

# Von Mund-zu-Mund-Propaganda zu Viral Marketing

## Chancen im Viral Marketing für CEPA Europe

Bachelorarbeit zur Erlangung des Titels „Bachelor of Science HES-SO in Tourismus“

Verfasserin: Jennifer Lange

Verantwortlicher Dozent: Hermann Anthamatten

Expertin: Ulrike Leibrecht

Praktikumsunternehmen: CEPA Customized Educational Program Abroad GmbH

Praktikumsbetreuerin: Silke Schneider



Bildquelle: ( CEPA GmbH, o.Z.)

HES-SO // Valais – Wallis

Bereich Wirtschaft & Dienstleistungen

Studiengang Tourismus

**Hes**·SO



## Zusammenfassung

Ziel dieser Arbeit ist es, zum einen den Umfang von Viral Marketing darzustellen und zum anderen die Möglichkeiten aufzuzeigen, die sich daraus für CEPA Customized Educational Program Abroad GmbH (CEPA) ergeben, um das bisherige Online Marketing des Unternehmens zu verbessern, aber vor allem bewusster zu nutzen.

Im Kerngeschäft bietet CEPA Bildungsreisen, sogenannte „faculty-led programs“, für amerikanische Studentengruppen in Europa an, die durch ihre Hochschulen an die Studenten vermittelt werden, um ihnen einen Mehrwert für das Studium zu bieten. Ein wichtiger Bestandteil des Unternehmens ist die Mund-zu-Mund-Propaganda, die durch Viral Marketing gezielt ausgelöst und kontrolliert werden soll.

Um Chancen der Trends „study abroad“ und Viral Marketing zu nutzen, werden Methoden für CEPA entwickelt, wie Viral Marketing anzuwenden und auszubauen ist. Dabei spielt auch das Web 2.0, welches einen aktiven Austausch mit den Kunden ermöglicht, eine entscheidende Rolle.

Die analytische Auseinandersetzung des Online Marketings von CEPA dient dem besseren Verständnis und zeigt, wo Viral Marketing anzusetzen ist. Beispiele aus vergangenen Viral-Marketing-Kampagnen betriebsfremder Unternehmen unterstützen das bessere Verständnis und verstärken die Bedeutung.

Abschließend werden Beispiele für mögliche virale Kampagnen erläutert und auf ihren Nutzen für CEPA geprüft.

Die Bachelorarbeit umfasst folgende Schlüsselbegriffe: CEPA, Viral Marketing, faculty-led programs, Viral-Marketing-Kampagne, Kampagnengut.

## Vorwort

Virales Marketing gilt heute unter Marketingfachleuten als Wundermittel – und zwar ganz gleich, ob Kinofilm oder Webdienste vermarktet werden sollen. Allerdings haben die meisten Menschen nur eine ungefähre Vorstellung davon, was darunter zu verstehen ist. (Oetting, 2008, S.67)

Bereits 1996 erkannte der Marketing-Pionier Jeff Rayport: “When it comes to getting a message out with little time, minimal budgets, and maximum effect, nothing on earth beats a virus.” (Viral Marketing Blog, 2006)

Die Zeit bringt immer neue Möglichkeiten Marketing auszuüben. Wobei neu nicht unbedingt ganz neu im klassischen Sinne bedeutet, aber aus etwas schon Bekanntem, wie z.B. der Mund-zu-Mund-Propaganda entsteht. Eine der modernsten Formen ist das Viral Marketing durch das Werbung meist kaum noch als solche zu erkennen ist. Virales Marketing ist nicht nur ein Schlagwort, das sich Werbeleute ausgedacht haben, es beschreibt die Strategie im Informationszeitalter und den damit verbundenen „Neuen Medien“ angepasste Marketingmaßnahmen zu planen, zu steuern und effektiv einzusetzen. Die Bindung der Kunden untereinander soll angeregt werden, online wie offline. (Hermann, 2004, S. 2)

Mund-zu-Mund-Propaganda ist ein sehr wichtiger Erfolgsfaktor der CEPA GmbH, die erkannt hat, dass im Zeitalter von Web 2.0 Chancen des viralen Marketings zu nutzen sind. Im Rahmen eines Praktikums bei der CEPA GmbH erhielt die Verfasserin dieser Bachelorarbeit hauptsächlich Einblick in die Organisation des Unternehmens im Bereich „Operations“ und wurde damit betraut die Möglichkeiten des Viral Marketings für CEPA zu untersuchen. Ein Thema, dass aufgrund seiner Aktualität und Uneingeschränktheit ein hohes Maß an schöpferischem Spielraum lässt.

Diese Bachelorarbeit zeigt Beispiele zur Durchführung von viralen Kampagnen auf. Bevor die viralen Möglichkeiten näher beschrieben werden, wird das Unternehmen CEPA GmbH analysiert und wichtige Grundlagen des Viral Marketings näher erläutert. Die Unternehmensanalyse ermöglicht einen Einblick in das Unternehmen zu erhalten, seinem Umfeld und seiner Arbeitsweise. Das dient wiederum dazu Rückschlüsse auf die möglichen Anwendungen des Viral Marketings zuziehen. Auf Basis der Grundlagen-Beschreibung werden die erläuterten Modelle ausgewertet. In folgedessen werden Beispiele denkbarer Viral Marketing Kampagnen erläutert. Zu dieser Vorgehensweise erfolgt eine detaillierte Planung und Optimierung der wichtigsten Prozessschritte.

In dieser Bachelorarbeit wird der aktuelle Stand der Diskussionen um Viral Marketing und Literatur zu diesem Thema zusammengefasst, die Zusammenhänge mit bisherigen Marketingtheorien aufgezeigt und die Chancen und Risiken des Viralen Marketings erläutert. Die mit dem Viralen Marketing verbundenen theoretischen Grundlagen sollen zu einem besseren Verständnis der ablaufenden Mechanismen beitragen, ohne die eine gezielte Planung einer Viral-Marketing-Kampagne kaum möglich ist.

Inhaltlich ist diese Arbeit auf die „faculty-led programs“ von CEPA Europe und die amerikanischen Studenten und Hochschulmitarbeiter als Zielgruppen beschränkt.

Mein Dank bezüglich der Erstellung dieser Bachelorarbeit gilt vor allem den Mitarbeitern der CEPA Customized Educational Program Abroad GmbH, die mir einerseits ein unvergessliches Praktikum ermöglichten und andererseits mir durch ihre Unterstützung und Inspiration bezüglich meiner Bachelorarbeit beistanden. Bedanken möchte ich mich vor allem bei Silke Schneider, die mir nicht nur während meines Praktikums mit Rat und Tat zur Seite stand, sondern auch nach Beendigung mich bei dieser Bachelorarbeit mit Anregungen und dem Korrekturlesen unterstützte.

Desweiteren Danke ich meiner Familie und meinen Freunden, die mir während dieser Zeit mit Rat und gutem Zureden zur Seite standen.

## Inhalt

Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	X
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Kundenbindung im Marketing als Herausforderung .....	1
1.2 CEPA Customized Educational Abroad GmbH.....	1
1.3 CEPAs „Customized Faculty-Led Programs” .....	2
1.4 Aufbau und Verständnis der Bachelorarbeit .....	4
<b>2 Theoretische Grundlagen zum Viral Marketing .....</b>	<b>5</b>
2.1 Definition Viral Marketing .....	5
2.2 Memetik als Basis der Verbreitung von Marketingbotschaften .....	6
2.3 Viral Marketing im Web 2.0 .....	7
2.4 Effektive Übertragungsformate des Viral Marketings.....	8
2.4.1 Emails .....	8
2.4.2 Webseiten .....	9
2.5 Seeding – Zielgruppenspezifisches Streuen des Kampagnenguts .....	9
2.6 Erfolgsmessung von viralen Kampagnen .....	10
<b>3 Analysen zur Bestimmung der Einflussfaktoren auf das Viral Marketing der CEPA Customized Educational Program Abroad GmbH.....</b>	<b>12</b>
3.1 Umweltanalyse.....	12
3.2 Umfeldanalyse .....	13
3.2.1 Makroumfeld.....	14
3.2.2 Mikroumfeld.....	17
3.2.2.1 Konkurrenzanalyse.....	17
3.2.2.2 Zielgruppenanalyse .....	22
3.2.2.3 Stakeholderanalyse .....	25



3.3 SWOT – Analyse .....	26
3.4 Analyse des Online Marketings und Rückschlüsse auf das Viral Marketing .....	29
3.4.1 CEPAs Webseite als erfolgreiche Online Präsentation .....	29
3.4.2 CEPA informiert durch Newsletter .....	34
3.4.3 CEPA auf Facebook .....	38
3.4.4 CEPA bei Twitter .....	40
3.4.5 CEPA steigert virale Chance durch YouTube Profil .....	41
3.4.6 CEPA erstellt Miniwebseiten zur Kundengewinnung.....	43
<b>4. Anwendung von Viral Marketing am Beispiel von CEPA Europe.....</b>	<b>45</b>
4.1 Ziele des Viral Marketings für CEPA Europe.....	45
4.2 Zielgruppenanvisierung für Viral Marketing bei CEPA Europe.....	49
4.3 Seeding bei CEPA Europe.....	50
4.4 Planungsschritte einer viralen Kampagne für CEPA Europe .....	51
4.5 Beispiele viraler Kampagnen für CEPA Europe.....	52
4.5.1 Versenden von E-Cards und Grußkarten.....	52
4.5.2 Erstellung von Viralen Videos.....	54
4.5.3 Erstellung von Spielen.....	57
<b>5 Schlussbemerkung .....</b>	<b>59</b>
Literaturverzeichnis .....	60
Anhang I: Abbildung zur CEPA Customized Educational Program Abroad GmbH.....	65
Anhang II: Beispiel für ein Faculty-Led Program.....	66
Anhang III: Analyse des Makroumfeldes.....	83
Anhang IV : Auswertung der Konkurrenzanalyse.....	88
Anhang V: Stakeholder der CEPA GmbH.....	91
Anhang VI: SWOT-Analyse der CEPA GmbH .....	93
Anhang VII: Übersichten zur Online Marketing-Analyse .....	96

Anhang VIII: Planungsschritte der viralen Kampagnen für CEPA Europe .....	111
---	-----

## Abkürzungsverzeichnis

CEPA	Customized Educational Program Abroad
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
SIU	Schiller International University
S.	Seite
Usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel
ca.	circa
i.d.R.	in der Regel
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
USA	United States of America
VM	Viral Marketing
&	und
bspw.	Beispielsweise
€	Euro
U. S.	United States
SWOT	Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats
Abb.	Abbildung
Tab.	Tabelle
o.Z.	ohne Zeitangabe
SMS	Short Messaging Service
vgl.	Vergleich
zw.	zwischen
Mio.	Million
AIFS	American Institute of Foreign Study
CEA	CEA Global Education
GSE	Global Student Experience



CSA	Center for Study Abroad
CIEE	Council on International Educational Exchange
Etc.	et cetera
EU	Europäische Union
VoIP	Voice over Internet Protocol
vs.	versus
PR	Public Relations
URL	Uniform Resource Locator
PDF	Portable Document Format
NAFSA	National Association of Foreign Student Advisers
UK	United Kingdom
RFP	Request for Proposal
dt.	deutsch
IATA	International Air Transport Association
AIEA	Association of International Education Administrators
www	World Wide Web
de	Deutschland
GSU	Georgia State University
km <sup>2</sup>	Quadratkilometer
u.a.	unter anderem
IP	Internet Protocol
Html	Hypertext Markup Language
http	Hypertext Transfer Protocol
edu	Education
inkl.	Inklusive
pers.	Persönlich

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Organisation eines „Faculty-Led Program“ .....	3
Abb. 2: U.S. Study Abroad Trends.....	12
Abb. 3: Mikro- und Makroumfeld von CEPA Europe .....	14
Abb. 13: Facebook-Profil-Sichtungen .....	39
Abb. 14: Statistische Auswertung des YouTube Auftritts von CEPA .....	43
Abb. 16: Mögliche Darstellung einer E-Card.....	54
Abb. 18: Angebot der Georgia State University „An European Hospitality Seminar“ Mai .....	66
Abb. 19: Itinerary der Georgia State University "An European Hospitality Seminar" Mai 2010 .....	69
Abb. 20: Europakarte mit Standort der CEPA Customized Educational Program Abroad GmbH.....	83
Abb. 24: Besucher von www.cepa-europe.com .....	99
Abb. 27: Auswertung Newsletter .....	101
Abb. 28: Study Abroad Journals .....	102
Abb. 30: Mini-Webseite Methodist University - Spring Break 2011 .....	104
Abb. 32: Newsletter von CEPA Europe .....	106

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Planungsschritte einer viralen Kampagne.....	51
Tab. 2: Top 25 Destinationen der amerikanischen Study Abroad Studenten, 2006/07 & 2007/08 .....	84
Tab. 3: Gastgeberregionen der amerikanischen Study Abroad Studenten, 1998/99 - 2007/08 ..	86
Tab. 4: Kriterienkatalog zur Konkurrenzanalyse .....	88
Tab. 5: Tabellarische Auflistung und Vergleich der Konkurrenten mit CEPA.....	89
Tab. 6: Tabellarische Stakeholderanalyse der CEPA GmbH .....	91
Tab. 7: Unternehmensspezifische SWOT Analyse der CEPA GmbH .....	93
Tab. 8: Mittel der Marketingkommunikation und ihre Eignung für das Viral Marketing CEPA Europes.....	110
Tab. 9: Planungsschritte einer E-Card Kampagne.....	111
Tab. 10: Planungsschritte einer viralen Video Kampagne.....	112
Tab. 11: Planungsschritte einer Online Spiel Kampagne .....	113

# 1 Einleitung

## 1.1 Kundenbindung im Marketing als Herausforderung

Werbung ist allgegenwärtig. Wer heute den Fernseher einschaltet, das Radio anstellt oder ein Magazin aufschlägt, begegnet ihr tausendfach. (Langner, 2009, S. 13) „Die Werbedichte ist so gewaltig, dass jeder Konsument pro Tag mit 2.500 bis 5.000 Werbebotschaften konfrontiert wird.“ (Langner, 2009 S. 13) Die Herausforderung für ein Unternehmen besteht darin aufzufallen, den Kunden in Erinnerung zu bleiben und sie zum Kauf zu bewegen.

Jedes Unternehmen ist darauf bedacht unternehmerisch erfolgreich zu sein. Dass heißt Umsatz erzielen, Gewinn machen und den Bekanntheitsgrad erhöhen. In Zeiten der elektronischen Medien geht die Verbreitung von Informationen zwar schneller, aber gleichzeitig sind Informationen auch durch die Massen schwieriger an die Zielgruppe zu vermitteln. Doch wo ansetzen, um seine Produkte gut zu vermarkten?

Für ein Unternehmen, wie CEPA Customized Educational Program Abroad GmbH (CEPA), die durch ihren Firmensitz einen Nachteil zu seiner amerikanischen Konkurrenz hat, was die Beziehungspflege betrifft, besteht die Herausforderung darin, durch gezieltes Marketing Kundengewinnung und -bindung zu realisieren. Die Aufgabe dieser Arbeit ist über Viral Marketing (VM) aufzuklären und Beispiele für denkbare VM Kampagnen zu formulieren, um eben dieses Defizit in der Kundengewinnung auszugleichen.

## 1.2 CEPA Customized Educational Abroad GmbH

CEPA ist ein deutscher Reiseveranstalter, der sich bisher auf Studienreisen in Europa spezialisiert hat. Das 1997 unter dem Namen SIU Travel GmbH gegründete Unternehmen wurde 2009 zu CEPA Customized Educational Programs Abroad GmbH umfirmiert.

CEPA wird durch die Unternehmensgründerin Ulrike Leibrecht geführt. Stille Teilhaber und Gesellschafter sind Thomas Leibrecht und Achim Greiner. Außerdem hat CEPA, das als Kleinunternehmen seinen Hauptsitz im Ingersheimer Schloss hat, drei Vollzeitbeschäftigte, vier Halbtagskräfte, bis zu vier Praktikanten und zwei Berufsakademiestudenten (*vgl. Anhang Abb. 17*).

Derweil arbeitet CEPA mit über 70 Partneruniversitäten in den Vereinigten Staaten von Amerika, Kanada, Russland, Brasilien und Kuwait zusammen. Im Jahr 2010 wurden 65 Programme durchgeführt.

Im Kerngeschäft bietet CEPA Bildungsreisen für Gruppen, sogenannte „faculty-led programs“, für amerikanische Studentengruppen an. Diese Programme werden generell von den Universitäten und Hochschulen angefragt, als Gesamtpaket von CEPA gekauft und an die Studenten vermittelt, um ihnen so einen Mehrwert für das Studium zu bieten. Meistens werden die Gruppenreisen exklusiv für jede einzelne Hochschule geplant und organisiert und sind dann nur für deren Studenten bestimmt. Doch diese Einschränkung obliegt der Universität.

Zusätzliche Geschäftsbereiche bei CEPA sind die „Open Programs“, die „Internships“ und die „Alumni Programs“. Diese Bachelorarbeit befasst sich allerdings ausschließlich mit „faculty-led programs“.

CEPA Europe ist ein Produktname und steht für Customized Educational Program Abroad in Europa. CEPA ist der gewählte Unternehmensname, der die Möglichkeit der Expansion über die europäischen Grenzen hinaus zulässt. Denkbare zukünftige Varianten sind CEPA USA, CEPA Asia, CEPA Africa und CEPA Australia.

Momentan ist CEPA Europe der gebräuchliche Name in den USA. In der folgenden Arbeit beziehen sich die Begriffe CEPA, CEPA Europe und CEPA GmbH alle auf dasselbe Unternehmen und Produktname.

### 1.3 CEPAs „Customized Faculty-Led Programs“

„Customized Faculty-Led Programs“ sind individuell organisierte Bildungsreisen, die von Hochschulmitarbeitern bei CEPA in Auftrag gegeben werden. Diese Programme variieren in der anvisierten Destination, Programmlänge und –inhalte sowie in ihrer Teilnehmerzahl. Diese Arbeit bezieht sich auf die Bildungsreisen, die speziell für amerikanische Studenten nach Europa organisiert werden.

Das im Anhang befindliche Angebot (vgl. *Anhang Abb. 18*) dient zum besseren Verständnis der Arbeit von CEPA Europe. Dies ist ein Angebot, das am 21. August 2009 an die Georgia State University versandt wurde. Die Bildungsreise wurde entsprechend des Angebots im Mai 2010 durchgeführt. In einem solchen Angebot werden der gewünschte Ablauf der Studienreise und die damit verbundenen Serviceleistungen zusammengefasst. Ziel der Professorin der Georgia State University war es mit ihren Hotel Management Studenten täglich

Ausflüge zu touristischen Leistungsträgern in Frankreich, Monaco, Italien, Schweiz und Deutschland zu machen. Mit den Vorgaben der Professorin wurde ein Programm erstellt und als Angebot zusammengefasst. In der Regel wird das Angebot mit den verantwortlichen Professoren und Hochschulmitarbeitern kommuniziert, worauf sich dann Studenten dafür eintragen. In der Fußnote des Angebots sind die Kontaktdaten von CEPA angegeben, damit die Möglichkeit besteht das Unternehmen zu kontaktieren. Am Ende des Angebotes ist der voraussichtliche Preis in Euro und Dollar, abhängig davon, wie die Hochschule bevorzugt zu zahlen, angegeben. Der Preis pro Person kann sich ändern, sollten sich weniger Teilnehmer als die angegebene Mindestteilnehmerzahl für das Programm anmelden. Auf diese Gegebenheit wird im darauffolgenden Textabschnitt hingewiesen. Desweiteren wird die konkrete Währungsumrechnung von Euro zu Dollar am Tag der Angebotserstellung veröffentlicht. Letztendlich weist CEPA zusätzlich daraufhin, dass sich das angebotene Programm aufgrund äußerer Umstände noch ändern kann, auch wenn sie sich bei der Organisation bemühen dieses einzuhalten.

Mit den Vorgaben wurde ein Programm organisiert und letztendlich zwei Wochen vor der Abreise ein sogenannter Itinerary, detaillierter Reiseplan, für die Gruppe zusammengestellt. Der im Anhang in der Abb. 19 gezeigte Itinerary zeigt den zeitlichen und inhaltlichen Reiseablauf der Georgia State University. Wichtig bei diesem Dokument ist das letzte Blatt, welches mit Kontaktdaten von CEPA und den Koordinatoren, die die Gruppe begleiten, versehen ist. Die Koordinatoren werden von CEPA engagiert, um die Gruppe vor Ort als CEPA-Repräsentant und Reiseleiter zu betreuen.

Die Organisation und Durchführung dieser Bildungsreisen ist individuell auf die Gruppen zugeschnitten und stellt somit immer eine hohe organisatorische Herausforderung an die CEPA Mitarbeiter dar. Die schematische Darstellung der Organisation einer Bildungsreise in Abb. 1 ist für das bessere Verständnis sehr einfach gehalten.

**Abb. 1: Organisation eines „Faculty-Led Program“**



Quelle: Eigene Darstellung

Bereits das Schreiben eines Angebotes kann für den verantwortlichen Mitarbeiter einen mehrtägigen Arbeitsaufwand bedeuten, da mit dem Verantwortlichen der Hochschule individuelle Absprachen und somit Änderungen getätigt werden bis man sich auf ein endgültiges Angebot einigt. Sobald das Angebot steht, beginnt die Organisation, welche neben den üblichen touristischen Leistungen, wie Hotelübernachtungen, Bustransfers und Flugbuchung auch Besuche zu Institutionen und Unternehmen bedeutet, die oft noch keine Erfahrung mit den Besuchen von ausländischen Hochschulgruppen haben. Gruppen werden vor Ort von Koordinatoren betreut, die bei Bedarf Hilfe und Unterstützung vom Büro in Kleiningersheim bekommen. Nach dem Antritt der Reise und der erfolgreichen Durchführung des Programms beginnt die Nachbearbeitung der Reise, welche die Auswertung von Feedbackbögen beinhaltet. Studenten, Professoren und Koordinatoren werden am Ende der Reise oder im Nachhinein nach Ihrem Feedback befragt und dieses bei der Organisation zukünftiger Programme berücksichtigt.

#### 1.4 Aufbau und Verständnis der Bachelorarbeit

Diese Arbeit ist in fünf Kapitel untergliedert, die sich nachfolgend nicht nur ergänzen, sondern auch aufeinander aufbauen. Dabei wird zunächst das Unternehmen CEPA vorgestellt um im Anschluss näher auf die Theorie des VM einzugehen. Dieser Abschnitt dient dem Verständnis und verdeutlicht Hintergründe des VM.

Nach einer ausführlichen Unternehmensanalyse liegt der Fokus am Ende des dritten Abschnitts auf dem Online Marketing. Darauf folgt im vierten Teil die Anwendung von VM auf CEPA, indem Beispiele für zukünftige virale Kampagnen inspirieren sollen. Kapitel fünf fasst die getroffenen Aussagen zusammen und bietet einen Ausblick auf die weitere Entwicklung des VM als Marketinginstrument der Zukunft.

Zum besseren Verständnis wird im Verlauf der Arbeit kein Unterschied zwischen den im amerikanischen System befindlichen Hochschulen gemacht. Wird von einer Hochschule gesprochen, sind sowohl „Universities“ als auch „Colleges“ gemeint.

Während des Textverlaufes impliziert die Verwendung der männlichen beziehungsweise weiblichen Form jeweils auch das andere Geschlecht. Es wird nicht beabsichtigt ein Geschlecht in irgendeiner Weise zu benachteiligen.

Trifft eine Quellenangabe auf den letzten Abschnitt zu, steht diese hinter einem Satz. Bezieht sich aber eine Quelle auf einen Sachverhalt innerhalb eines Satzes, wird die Quelle vor dem Satzende aufgeführt.



## 2 Theoretische Grundlagen zum Viral Marketing

### 2.1 Definition Viral Marketing

„Viral Marketing auch [...] Virus Marketing genannt, ist ein Konzept der Kommunikations- bzw. Vertriebspolitik im Marketing, das eine Vielzahl von Techniken und Methoden beinhaltet, die die Kunden animieren sollen, Werbekommunikation über Produkte und Dienstleistungen in elektronischer Form aus eigenen Stücken weiter zu verbreiten.“ (Gabler Wirtschaftslexikon, o.Z.)

VM basiert auf dem Grundprinzip der Mundpropaganda, das sich an erster Stelle auf die persönliche Weitergabe der Informationen von Konsumenten untereinander über Leistungen und Produkte eines Unternehmens bezieht. (Gabler Wirtschaftslexikon, o.Z.) Dabei ist Mundpropaganda vergleichbar mit einer Epidemie. Einmal begonnen, steigt die Verbreitung exponentiell. Empfehlen fünf Personen ein Produkt an fünf Freunde und diese jeweils wieder an fünf weitere, dann wurden bereits 125 potenzielle Kunden erreicht. Verfolgt man diesen Pfad konsequent weiter, dann sind es eine Stufe weiter bereits 625, dann 3.125 und so weiter. (Langner, 2009, S.15) Die digitalen Botschaften beim VM sollen sich ebenfalls effizient und dynamisch wie ein Virus über moderne Kommunikationsnetze verbreiten. Eine große Bedeutung kommt dem Inhalt der Botschaft zu, welche sowohl für Sender und Empfänger emotional ansprechend oder nützlich sein muss. (Gabler Wirtschaftslexikon, o.Z.)

Kern des VM ist ein Kampagnengut, das „[...] als Köder oder Zugpferd für die tatsächliche Leistung eines Unternehmens [...]“ (Langner, 2009, S. 38) eingesetzt wird. Es soll Aufmerksamkeit wecken und Menschen zu natürlichen Handlungsweisen, wie einer Weiterempfehlung, motivieren. (Langner, 2009, S. 38) „Ziel ist es, den faden Beigeschmack von Werbung zu verlieren und die Zielgruppe indirekt mit dem eigentlichen Werbeanliegen vertraut zu machen.“ (Langner, 2009, S. 38)

Wirte im Sinne des Viral Marketing müssen nicht unbedingt Individuen sein. Sie können ebenso mittelbare Verkörperungen der Kampagnenidee sein wie bspw. Anzeigen, Fernsehspots oder Webseiten. So nutzte der MediaMarkt bei seiner Werbeaktion „Heute zahlt Deutschland keine Mehrwertsteuer“ zur Verbreitung seiner viralen Botschaft hauptsächlich regionale Plakatanzeigen als Wirte für seinen Virus. (Langner, 2009, S. 63)

Wie ungewöhnlich und zielgruppenspezifisch das Kampagnengut ausgestaltet ist, entscheidet darüber, welche Art Wirt gewählt werden muss. Letztendlich zielt VM eher darauf ab, bereits auf erster Stufe Menschen als Wirte für den Marketingvirus zu gewinnen. Das hat

zum Vorteil, dass es kostengünstiger, als z.B. Fernsehspots ist, und der Empfehlungsprozess individueller und interaktiver ist. (Langner, 2009, S. 63-64)

Überträger von Marketingviren sind nicht, wie im natürlichen Leben die Luft oder durch das Niesen, sondern müssen sich über die alltäglichen Kommunikationsweisen in das Bewusstsein des Konsumenten schleichen. Diese persönlichen Übertragungswege gilt es zu nutzen. Im VM kann man als Unternehmen in der Regel nur auf erster Stufe Kommunikationsprozesse anregen und hat danach keinerlei Einfluss auf die spätere Verbreitung. Daher zählt umso mehr in der Planung der viralen Kampagnen eine eingehende Auseinandersetzung mit den zur Verfügung stehenden Kommunikationsmitteln. Zur Initialzündung des Marketingvirus eignen sich Überträger, wie persönliche Kommunikation, Telefon, Internet, Printmedien, Fernsehen und Rundfunk. (Langner, 2009, S. 64) Social Networking-Plattformen, wie MySpace, Facebook, Twitter, StudiVZ und File Sharing Communities, wie flick, eignen sich ebenfalls zur Verbreitung.

Doch nicht alle Medien und Formate eignen sich für jedes Empfehlungsobjekt gleich gut. Interaktivität und Individualisierung des gewählten Kommunikationsmittels erhöhen die Authentizität einer viralen Kampagne. (Langner, 2009, S. 64)

## 2.2 Memetik als Basis der Verbreitung von Marketingbotschaften

Im Zusammenhang mit VM wird oft die Memetik erwähnt. Sie dient als Basis aller Marketing-Epidemien. (Langner, 2009, S. 20) Der Evolutionsbiologe und Oxford-Professor Richard Dawkins definierte 1976 den Begriff „Meme“. Bei einem Mem handelt es sich um eine Informationseinheit, die sich durch Kommunikation vervielfältigt. Im VM benennt man eine Werbebotschaft als Mem, die von Mensch zu Mensch weitergegeben wird. (Viral Marketing & Buzz Marketing, 2010) „Das Mem überträgt sich vergleichbar mit einem Virus und ‚infiziert‘ Menschen.“ (Viral Marketing & Buzz Marketing, 2010) Dabei kann ein Mem eine Idee sein, ein Trend, ein Slogan oder ein Schlagwort. (Viral Marketing & Buzz Marketing, 2010)

Meme sind für das VM gerade deshalb interessant, weil sich aus der Memetik verschiedene Trigger ableiten lassen, die für die Verbreitung einer Werbebotschaft sorgen. (Viral Marketing & Buzz Marketing, 2010) Trigger, sogenannte Auslöser, sind die Bestandteile eines Mem, die beim Empfänger einer Botschaft gezielt Anreize auslösen, sie in das eigene Bewusstsein aufzunehmen und an möglichst viele Personen seines sozialen Umfeldes weiterzugeben.“ (Viral Marketing Blog, 2006)

Der perfekte Nährboden für einen Werbevirus, ein Mem, ist das Internet. Die Kommunikationswege sind kurz und digitale Informationen lassen sich in Sekundenbruchteilen weitergeben. In virtuellen Netzwerken wie Facebook und Twitter werden Nachrichten mit wenigen Mausklicks weitergeleitet. Diverse Produkte verbreiten sich dabei wie von selbst. Diese besitzen ansprechende Eigenschaften, die sie zum Gesprächsthema werden lassen. (Viral Marketing & Buzz Marketing, 2010) „Ein innovatives Design, eine ausgefallene Verpackung oder revolutionäre Produkteigenschaften können einen Werbevirus in Gang setzen.“ (Viral Marketing & Buzz Marketing, 2010)

### 2.3 Viral Marketing im Web 2.0

Unter dem Begriff Web 2.0 wird keine grundlegend neue Art von Technologien oder Anwendungen verstanden, sondern eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden. (Gabler Wirtschaftslexikon, o.Z.) Es stellt eine Evolutionsstufe hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des World Wide Web dar. Hier steht nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen bzw. der Produktverkauf durch Webseitenbetreiber, sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiteren Zusatznutzens im Vordergrund. (Gabler Wirtschaftslexikon, o.Z.)

Internetdienste und Inhalte des Internets werden zu einer von allen nutzbaren Plattform und werden somit nicht mehr nur als reines Informationsangebot angesehen. (Gabler Wirtschaftslexikon, o.Z.) „Grundlage dafür ist die immer einfacher gewordene Nutzung von Web-Benutzeroberflächen und die Unabhängigkeit der Webanwendungen von den hard- und softwaretechnischen Gegebenheiten.“ (Gabler Wirtschaftslexikon, o.Z.) Die Erstellung von Inhalten einer Webseite geschieht nicht mehr allein durch den Betreiber, der den Anwendern ausgewählte Informationen für den reinen Konsum zur Verfügung stellt, sondern erfolgt dadurch, dass sich auch die Internetnutzer an der Erstellung der Inhalte beteiligen. (Gabler Wirtschaftslexikon, o.Z.)

Als eine Anwendungsform haben sich Wikis etabliert, die jedem Benutzer ermöglichen, Beiträge zu verfassen, zu editieren oder zu löschen. Ein Beispiel hierfür ist die Onlineenzyklopädie Wikipedia als typische Web 2.0-Anwendung. (Gabler Wirtschaftslexikon, o.Z.)

Da Beziehungen immer intensiver über das Internet gepflegt werden, bietet Web 2.0 viele Möglichkeiten zur Verbreitung von Inhalten. Es erreicht eine Vielzahl von Menschen und ist kostengünstiger. Im Web 2.0 ist das World Wide Web nicht nur reine Informationsquelle.

Nutzer sollen selber aktiv werden und Inhalte erstellen, bearbeiten und kommentieren. Dies ist z.B. durch Weblogs und Microblogging möglich. (Oetting, 2008) Beim Microblogging veröffentlichen Nutzer kurze Textnachrichten, die oft weniger als 200 Zeichen lang sind. Das bekannteste Beispiel ist Twitter, bei dem die einzelnen Nachrichten je nach Wunsch öffentlich oder einem ausgewählten Nutzerkreis zugänglich gemacht werden. Wie bei einem Blog werden sie chronologisch dargestellt. (Online Marketing Praxis, o.Z.)

## 2.4 Effektive Übertragungsformate des Viral Marketings

Bevor der Überträger des Virus bestimmt wird, ist ein Potenzial orientierter Blick auf die Mittel der Marketingkommunikation sinnvoll. (Langner, 2009, S. 65)

Wie in der im Anhang befindlichen Tabelle 8 zu ersehen ist, zeigt sich, dass nur das Internet vier Elemente eines effektiven Überträgers auf sich vereint. (Langner, 2009, S. 65) „Es bietet Multimedialität, persönliche Interaktivität über Foren oder E-Mails und ist von den Nutzern personalisierbar.“ (Langner, 2009, S. 65) Das Internet bietet über Webseiten maschinelle Interaktivität und hat durch Emails den großen Vorteil der Zeit- und Ortsungebundenheit. (Langner, 2009, S. 65-66) „Kombiniert mit der Reichweite und der Schnelligkeit der Kommunikation ist das Internet deshalb die erste Wahl bei viralen Marketing-Kampagnen.“ (Langner, 2009, S. 66)

### 2.4.1 Emails

Da nahezu 100 % aller Internetnutzer Emails zur Kommunikation mit Freunden, Bekannten und Kollegen einsetzen, ist neben dem World Wide Web die elektronische Post der am meisten genutzte Online-Dienst. (Langner, 2009, S. 66)

Da sich ein Marketingvirus durch den Kunden verbreitet, ist die elektronische Post, die als verlängerter Arm der persönlichen Kommunikation dient, hervorragend für das Viral Marketing geeignet. Und das in zweierlei Hinsicht: Als Email selbst oder in Kombination mit einem Anhang. (Langner, 2009, S. 66)

Aus Marketingsicht sind Emails in Reinform zur Verbreitung von Geschichten, Gerüchten oder Witzen eher unpraktisch, da es schwierig ist, hier zumindest einen Markennamen unterzubringen. Selbst bei Erfolg, muss man damit rechnen, dass jemand im Empfehlungsprozess den Namen löscht und durch einen Namen ersetzt, der nicht mit der Unternehmung in

Verbindung gebracht werden kann. Zur Verbreitung von Email Viren ist es daher besser, wenn die Verknüpfung mit einer URL stattfinden. So muss jeder Anwender eine unveränderbare Webseite besuchen, um das Kampagnengut zu sehen. Gleichzeitig wird dadurch auch die Erfolgsmessung möglich. (Langner, 2009, S. 66-67)

Eine weitere Möglichkeit zu verhindern, dass die Werbebotschaft verloren geht, sind Anhänge. Hierzu gehören bspw. selbstlaufende PowerPoint-Slideshows, Videos, PDF Dateien oder einfach nur Bilder. (Langner, 2009, S. 67)

### 2.4.2 Webseiten

Neben Emails ist das World Wide Web, das am zweithäufigsten genutzte Dienst des Internets. (Langner, 2009, S. 69) „Aus diesem Grund eignen sich auch Websites hervorragend als Überträger eines Online Marketingvirus.“ (Langner, 2009, S. 69) Hier sind weniger Einschränkungen hinzunehmen als bei elektronischer Post. So eignen sich große Dateien, wie Online Spiele, Animationen oder Videos, besser für das World Wide Web. (Langner, 2009, S. 69)

Ein wesentlicher Unterschied zur Email ist, dass der Nutzer aktiv die Webseite öffnen muss, während er bei einer Email nur reaktiv diese erhalten muss. Ein Internetangebot eignet sich erst als Überträger, wenn es gut frequentiert ist oder dafür in irgendeiner Form geworben worden ist. Aus dem Grund werden Webseiten häufig in Verbindung mit Emails verwendet, bspw. über den Einsatz von Empfehlungsskripten oder im Rahmen eines Linktipps im normalen Email-Verkehr. (Langner, 2009, S. 70)

## 2.5 Seeding – Zielgruppenspezifisches Streuen des Kampagnenguts

Durch die Empfehlung einer einzelnen Person entsteht nur selten ein kommunikativer Virus. Viele Hundert oder Tausend Menschen müssen in der Regel über ein Kampagnengut erfahren, damit eine kritische Masse an hochkommunikativen Netzwerkmitgliedern erreicht wird, um nachhaltige Mundpropaganda auszulösen. Das Seeding oder auch Streuen wird somit ebenfalls entscheidend für den Erfolg einer viralen Kampagne. (Langner, 2009, S. 72)

„Unter dem Begriff Seeding versteht man das zielgruppenspezifische Streuen des Kampagnenguts zum Kampagnenstart. Dabei wird zwischen zwei Formen des Seeding unterschieden.“ (Langner, 2009, S. 87)

Beim einfachen Seeding wird auf einen authentischen Kontakt der Zielpersonen mit dem Kampagnengut geachtet. Üblicherweise nutzt man als Unternehmen hier den bestehenden Kontakt zu Kunden sowie den Kontakt der Mitarbeiter zu Freunden und Bekannten, um den Marketingvirus zu verbreiten. (Langner, 2009, S. 87)

„Beim erweiterten Seeding steht eine schnelle und massive Verbreitung des Kampagnenguts im Vordergrund.“ (Langner, 2009, S.87) Dazu wird das virale Element über möglichst viele Kanäle und Plattformen gleichzeitig verbreitet. Ziel ist es, in kurzer Zeit so viele Kontakte wie möglich zu erlangen. Dafür muss teilweise auch auf die Maßnahmen der klassischen Massenkommunikation zurückgegriffen werden, wodurch auf einen authentischen Empfehlungsprozess häufig verzichtet werden muss. (Langner, 2009, S. 87)

## 2.6 Erfolgsmessung von viralen Kampagnen

Das generelle Problem der Erfolgsmessung von viralen Kampagnen ist, dass sich Mundpropaganda als zwischenmenschlicher Austauschprozess schwer in Kennzahlen fassen lässt. Es gibt kaum Indizien dafür, ob und wann jemand ein Kampagnengut in einem Gespräch erwähnt. Erst im Nachhinein, wenn der Virus bereits weit verbreitet ist, lässt sich ein Erfolg indirekt über Hilfsgrößen wie erhöhte Verkäufe, Einschaltquoten, Besucher eines Events etc. erkennen. (Langner, 2009, S. 89)

Als einziges Medium bietet das Internet die Möglichkeit, gewissermaßen „live“ den Erfolg einer viralen Kampagne zu messen. Hierzu dienen die Überträger des Virus. Dabei wird grundsätzlich nicht der Empfehlungsprozess überwacht, sondern nur die Verwendung unterschiedlicher Überträger gemessen. Durch diese Daten lassen sich wiederum indirekt Aussagen über den Erfolg der Kampagne treffen. (Langner, 2009, S. 100)

„Grundsätzlich wird bei der Erfolgsmessung von Viral Marketing im Internet zwischen quantitativer und qualitativer Erfolgskontrolle unterschieden.“ (Langner, 2009, S. 100)

Die quantitative Erfolgskontrolle basiert auf den Aufzeichnungen der Anfragen an einen WebServer. Über Server-Anfragen und – Abrufe lässt sich relativ genau bestimmen, wie häufig ein Kampagnengut genutzt wird und von wem. (Langner, 2009, S. 100) Die Quantitative Erfolgsmessung erfolgt durch Abrufe des Spiels bzw. des Videos, sowie Sichtkontakte. Außerdem ist die Zählung der Klicks ein Zeichen für den Erfolg und die Weiterempfehlungsrates.

Schwieriger ist die Qualitative Erfolgsmessung. Hier wird der Erfolg erst sichtbar, wenn sich angeschaut wird, wo die Spots gelistet sind, wie die Empfehlungstexte lauten und ob und jemand sich positiv bzw. negativ zum Spot geäußert hat. Die qualitative Erfolgsmessung basiert auf der Auswertung von Meinungsäußerungen über das Kampagnengut in Foren, Weblogs, On- und Offline-Magazinen sowie auf Partner- und Zielgruppenportalen. (Langner, 2009, S. 100)

„Kombiniert ermöglichen die quantitativen und qualitativen Mittel der Erfolgsmessung eine fundierte Einschätzung der Kampagnenergebnisse und des Kampagnenerfolgs.“ (Langner, 2009, S. 100)

Insbesondere um die epidemische Verbreitung viraler Kampagnen zu messen, wurde das System „Online-Viral-Tracking“ entwickelt. Diese Methode gibt Aufschluss, wie häufig ein einzelner Inhalt unabhängig von der Webseite betrachtet und angeklickt wurde. Es misst, wie viele Besucher den viralen Inhalt bis zum Ende angesehen haben, wie viele nach dem Ansehen eine verlinkte Webpage besuchen und aus welcher Quelle der Container kam. Anhand dieser Auswertung sind Aussagen über die geografische Ausprägung und verschiedene Informationen zum Nutzerverhalten möglich. (Viral Marketing Blog, 2006)



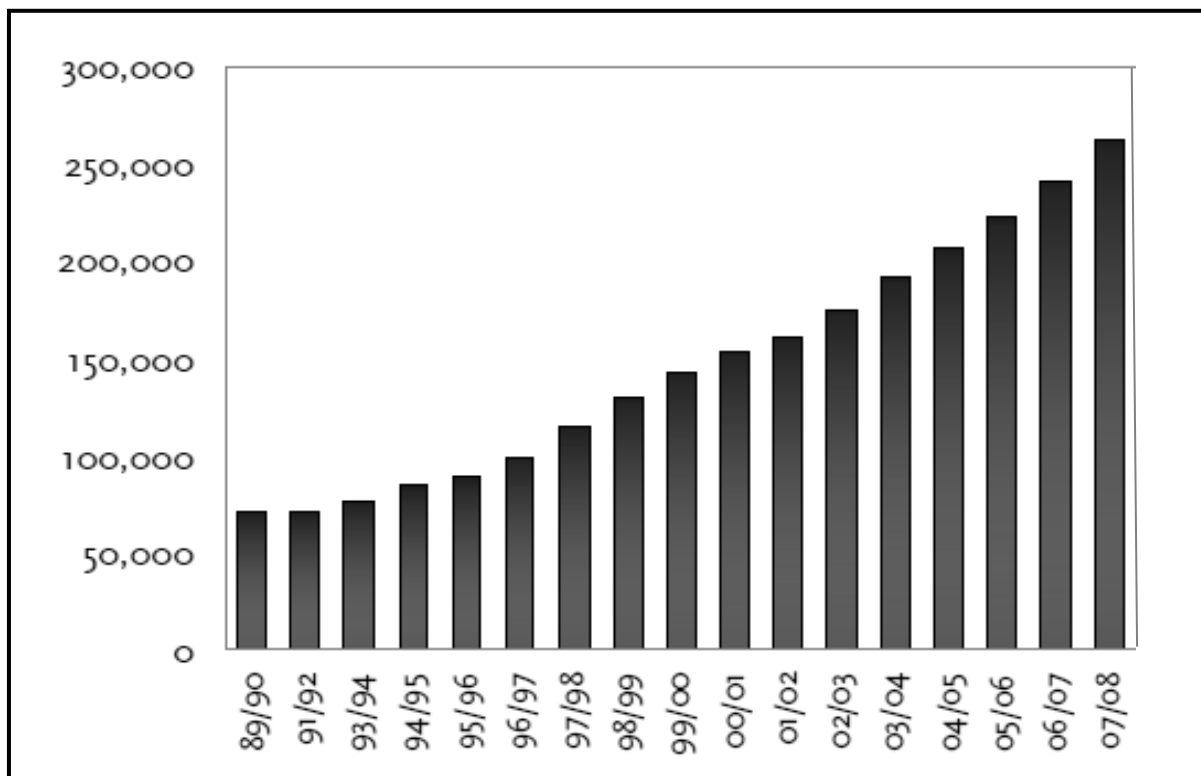
### 3 Analysen zur Bestimmung der Einflussfaktoren auf das Viral Marketing der CEPA Customized Educational Program Abroad GmbH

#### 3.1 Umweltanalyse

Die Umweltanalyse hat zum Inhalt, zukünftige Entwicklungen einer vielschichtigen Umwelt abzuschätzen und ihrer Bedeutung für das jeweilige Unternehmen zu beurteilen. (Thommen, 2008, S. 783)

2007/08 studierten 262.416 (vgl. *Anhang Tab 2*) amerikanische Studenten im Ausland. Das ist ein Anstieg um 8,5 % im Vergleich zum Vorjahr. (Institute of International Education, 2009) Zehn Jahre zuvor haben ca. 114.000 Studenten an solchen Programmen teilgenommen. Dieser kontinuierliche Anstieg um 130 %, wird in Abb. 2 ersichtlich. (Vistawide, 2009)

Abb. 2: U.S. Study Abroad Trends



Bildquelle: (Institute of International Education, 2009)

Viele amerikanische Studenten studierten in Englisch-sprachigen Ländern (vgl. *Anhang Tab. 2*), wie Großbritannien (33.333 Studenten), Australien (11.042 Studenten) und Irland (6.881 Studenten). (Institute of International Education, 2009) Weitere von den Amerikanern

bevorzugte Länder sind Italien, Spanien, Frankreich, China, Mexiko, Deutschland und Costa Rica. (Vistawide, 2009) Europa ist mit 56,3 % aller amerikanischen Auslandsstudenten im Jahr 2007/08 beliebtester study abroad Kontinent (*vgl. Anhang Tab. 3*).

Rund 40 % der im Auslandsstudierenden gehen für ein gesamtes Semester. (Gardner, 2009) Die Mehrheit (56,3 %) der Teilnehmer studieren im Ausland für acht Wochen oder weniger, sogar nur während ihrer Frühlingsferien oder im Sommer. Dieser Trend spricht für die faculty-led Programme, die i.d.R. ein bis zwei Wochen betragen.

Nur 4,2 % der Studenten verbringt ein ganzes Studienjahr im Ausland. (Institute of International Education, 2009) Das ist ein Rückgang der Anzahl von Studenten, die für ein akademisches Jahr ins Ausland gehen. Zehn Jahre zuvor waren es noch 14 % der Teilnehmer. Wobei zu dieser Zeit nur rund 2 % der Studenten weniger als acht Wochen an einem solchen Programm teilnahmen, ist es heute eher die Norm. Somit studieren zwar viel mehr Studenten im Ausland, aber für eine viel kürzere Zeit. (Vistawide, 2009)

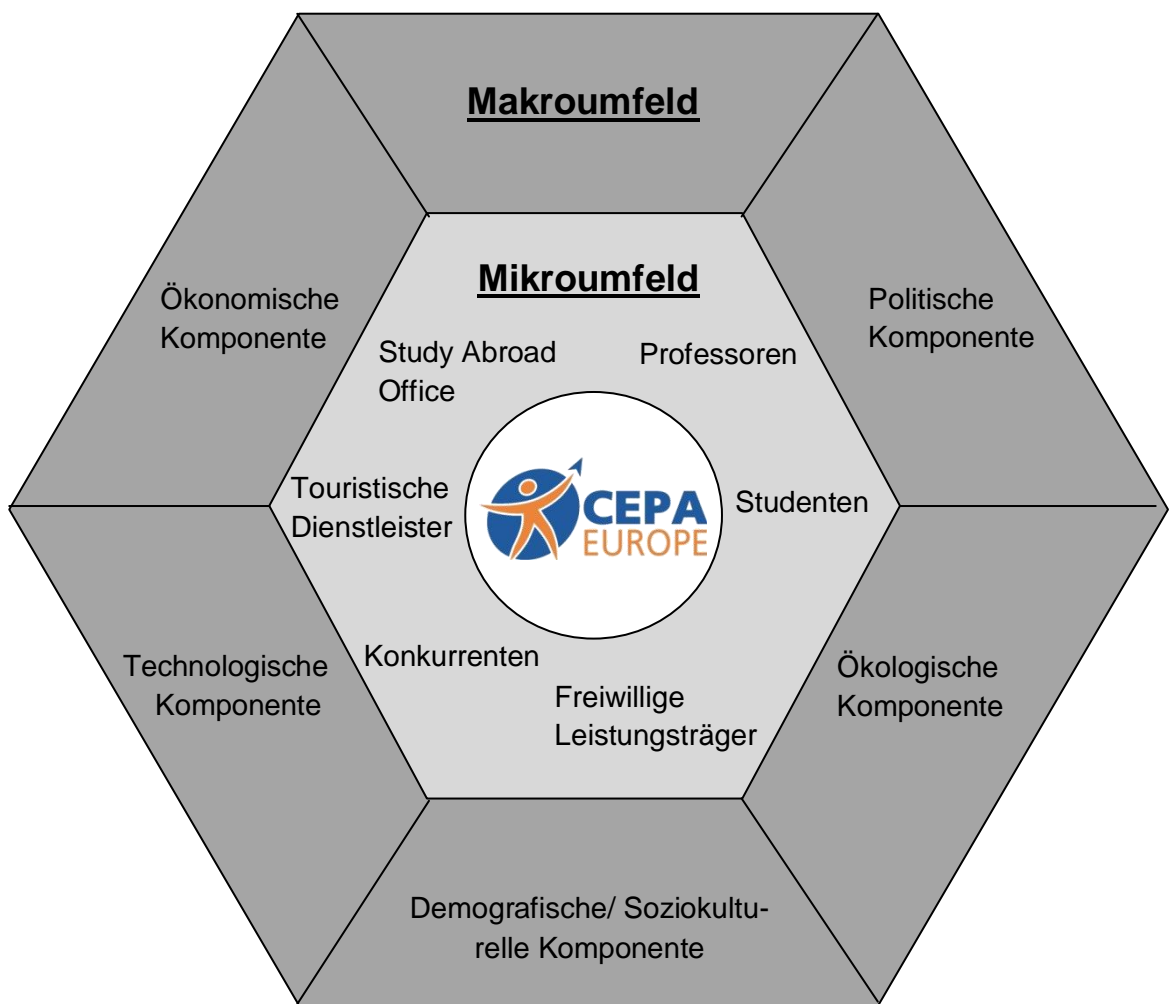
Diese Entwicklung spricht für den „study abroad“ - Markt verzeichnet einen stetigen Anstieg und stellt so weiterhin eine große Chance für CEPA Europe dar. (Ellen, 2010)

In den vom Institute of International Education gelieferten Statistiken ist nicht unterschieden in „faculty-led programs“ oder Semesterprogramme. Ersichtlich ist nur, dass die Studenten im Ausland studieren.

### 3.2 Umfeldanalyse

Die Wechselwirkung von betriebsexternen mit betriebsinternen Faktoren wird üblicherweise als Umfeldanalyse bezeichnet. Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht wird zumeist vom Mikro- und Makroumfeld des Betriebes gesprochen. (Freyer, 2007, S. 119) Die folgende Abb. zeigt das Makro- und Mikroumfeld von CEPA Europe.

Abb. 3: Mikro- und Makroumfeld von CEPA Europe



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (Freyer, 2009, S.122)

### 3.2.1 Makroumfeld

Das Makroumfeld wird durch die vorwiegend nicht-ökonomischen Einflussgrößen, wie soziokulturelle, ökonomische, technologische, politische und ökologische Komponenten beschrieben. (Freyer, 2007, S. 119 - 120) „Gerade im Tourismus als gesellschaftliche ‚Querschnittsdisziplin‘ kommt den Makroinflussgrößen besondere Bedeutung zu.“ (Freyer, 2007, S.120)

Mit der Bezeichnung ökologisches Umfeld ist die Lage, das Klima und die Infrastruktur gemeint. Die Lage des Unternehmens CEPA ist in sofern sehr gut, da es im Herzen Europas (vgl. Anhang Abb. 20) liegt und so die Identifizierung mit dem „Produkt“ Europa gegeben ist. Außerdem ist eine geografische Nähe zu den Leistungsträgern gegeben, die ebenfalls in der Organisation und in der Qualitätsprüfung von Vorteil sind. Allerdings hat dieser Unterneh-

menssitz einen entscheidenden Nachteil. Der Großteil der Konkurrenz hat ihren Hauptsitz in den USA, wo sich auch die Kunden befinden, die CEPA mit ihren Studienreisen nach Europa ansprechen will. Die Kundenbindung ist somit schwieriger gestaltet. Amerikaner bevorzugen den persönlichen Kontakt, der nur schwer zu realisieren und aufrecht zuhalten ist.

Geht man vom ökologischen Umfeld Europas aus, dann ist festzustellen, dass Europa im Norden vom subpolaren Klima gezeichnet ist. Größtenteils herrscht gemäßigtes Klima, welches im Mittelmeerraum in subtropisches Klima übergeht. (Weltatlas, 2010) Die verschiedenen Klimazonen Europas lassen kaum klimatische Wünsche übrig. Der infrastrukturelle Ausbau Europas ist zwar unterschiedlich und ausbaubedürftig in den einzelnen europäischen Ländern, aber dennoch sehr gut. (EurActiv, 2010) Erreichbar ist jedes Land Europas mit dem Flugzeug und innerhalb des Kontinents sind für Gruppen Bus und Bahn mögliche Verkehrsmittel.

Europa ist das führende touristische Zielgebiet der Welt. Bereits fünfzig Prozent des internationalen Tourismus findet heute in Europa statt. Europas Küsten, Berge, Strände, Seen und Städte sind die am häufigsten besuchten Zielgebiete der Welt. Der Kontinent bietet seinen Besuchern Hunderttausende von Sport- und Freizeiteinrichtungen und eine unendliche Liste von Pauschalreisen. (Visit, o. Z.) „Europa blickt auf eine reiche Vielfalt an Kulturen, Sprachen, Landschaften, Natur, Klimazonen, Völkern, Lebensweisen und sozialen Werten, kombiniert mit einem hohen Lebensstandard, einer exzellenten Infrastruktur und Freizeit für die Menschen aller Einkommensstufen.“ (Visit, o. Z.)

Der Tourismus in Europa ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und macht fast 11 % des Bruttoinlandsprodukts der Europäischen Union aus. Dabei spielen vor allem die Bereiche Transport, Unterkunft und Dienstleistungen eine entscheidende Rolle. Zum Bereich Transport zählen vor allem die Fluggesellschaften, Bahnbetriebe, Busunternehmen und Taxiunternehmen. Der Zweig Unterkunft umfasst die Hotellerie sowie die private Zimmer- und Appartementvermietung. Bei den Dienstleistungen lassen sich die Bereiche durch verlaufende Grenzen schwieriger definieren. So sind Reisebüros, Tauchschulen oder Trekkinganbieter zwar der Gruppe der touristischen Unternehmen zuzuordnen, doch Museen, Zoos oder Freizeitparks lassen sich nicht primär dem Zweck den Tourismus in Europa oder ihrer Region zu fördern, tun es aber indirekt doch. (Tourismus, o. Z.) „Ungeachtet dessen, welche Unternehmen und Bereiche man der Tourismusindustrie zuordnet, prognostizieren Fachleute dem Tourismus in Europa weiterhin ein exponentielles Wachstum.“ (Tourismus, o.Z.)

Das politische Umfeld als weitere Komponente der Umfeldanalyse ist zu unterscheiden in die amerikanische und die europäische Politik, schließlich kommt der Großteil der Kunden

von CEPA aus Amerika und die Reisen selbst werden in Europa durchgeführt. Beide Länder sind politisch stabil, nicht nur, weil beide Demokratien sind. Die Einreise nach Europa ist für Amerikaner mit einem gültigen Reisepass ohne weiteres möglich.

Für die währungspolitische Situation wichtig zu erwähnen, ist der Eurokurs. Ein starker Dollar und ein schwacher Euro bedeuten höhere Kaufkraft bei den Amerikanern, die somit mehr Geld zu Verfügung haben und so vermehrt Reisen. (Niklowitz, 2010) Diese Finanzlage ist vor allem für CEPA Europe von großer Bedeutung, da ihre Hauptzielgruppe aus den USA ist. Ein schwacher Euro ist gut für den Export und somit für den Tourismus nach Europa und bedeutet letztendlich mehr Studentengruppen für CEPA Europe.

Die CEPA GmbH hat ihren Hauptsitz in Deutschland und muss somit Umsatzsteuer von 19 % Regelsatz und 7 % ermäßigten Satz an den deutschen Staat zahlen. (Die Mehrwertsteuer, 2009) „Der niedrigere Mehrwertsteuersatz gilt unter anderem für Zeitschriften und Bücher, Fahrkarten, viele Produkte aus dem künstlerischen Bereich sowie eine Vielzahl von Lebensmittel.“ (Die Mehrwertsteuer, 2009) Desweiteren wurde am 1. Januar 2010 eine Mehrwertsteuersenkung auf 7 % für Hotelübernachtungen eingeführt. (Welt Online, 2009) Verkaufte Studienreisen in das europäische Ausland sind von Vorteil, weil sie im Vergleich zu Reisen in Deutschland umsatzsteuerfrei für CEPA durchführbar sind.

Die Zukunft wird unter anderem von dem technologischen Umfeld gestaltet. Durch die Technologie wurden Innovationen wie Laptops und das Internet entwickelt, die das Leben außerordentlich erleichtert und verändert haben. (Studieren in Berlin, 2010) „Der technische Fortschritt treibt Unternehmen dazu die Konkurrenz genau zu beobachten, Trends zu identifizieren und sich weiter zu entwickeln, auch wenn dabei nicht immer nur Gutes bei heraus kommt.“ (Studieren in Berlin, 2010) Überdies ist das Geschäft mit den Amerikanern für CEPA Europe ohne das Internet und den damit verbundenen Emails nicht möglich.

Prof. Dr. Paul Gans von der Universität Mannheim stellte während seines Vortrages über den demographischen Wandel in Europa fest, dass es einen Bevölkerungsrückgang in Europa gibt und die Bevölkerung immer Älter wird, weil die Geburtenrate rückgängig ist und eine höhere Lebenserwartung besteht. Doch die höhere Lebenserwartung ist die Folge des Wohlstands und der guten medizinischen Versorgung in Europa. Außerdem stellte er fest, dass die europäische Bevölkerung durch Heterogenisierung und räumliche Vielfalt geprägt ist. (Gans, o.Z.) Demografisch und soziokulturell gesehen ist Europa sehr vielseitig. Im Jahr 2009 betrug die Anzahl der Bevölkerung Europas 739 Mio. Menschen bei einer Fläche von 10.532.000 km<sup>2</sup> (Goruma, o.Z.), was etwa eine Bevölkerungsdichte von 65 Einwohner pro km<sup>2</sup> ausmacht. (DSW-Datenreport 2010, 2010)

Das soziokulturelle Umfeld beschreibt die Bildungsstruktur, Wertestruktur/-wandel und die Medien (Studentenportal, o. Z.). Am Absatzmarkt bilden die Amerikaner als Zielgruppe das soziokulturelle Umfeld. CEPA muss sich der gesellschaftlichen und kulturellen Unterschiede bewusst sein, um eine gute geschäftliche Partnerschaft aufbauen zu können. Vor allem in den USA wird auf persönliche Beziehung viel Wert gelegt. Die Pflege persönlicher Kontakte ist essentiell für Geschäftsbeziehungen. (green-mice.de, 2009) In vielen Ländern, so auch in den USA, wird bspw. das Geschäftsessen als integrativer Bestandteil der Geschäftsbeziehungen angesehen.

Speziell bei dem Umgang mit Amerikanern sind sexuelle Andeutungen zu vermeiden, da diese bei Amerikanern nicht gern gesehen werden. Aber auch Anspielungen zum Alkoholkonsum sind mit Vorsicht zu verwenden, schließlich ist es Amerikanern erst mit der Vollendung des 21. Lebensjahres gesetzlich erlaubt Alkohol zu konsumieren.

Auch sprachliche Barrieren können bei kulturellen Unterschieden eine gravierende Rolle spielen. Wobei die englische Sprache, die in Amerika gesprochen wird, für CEPA Mitarbeiter kein Problem darstellt, da zum einen gebürtige Amerikaner für CEPA arbeiten und zum anderen es Voraussetzung für die Einstellung bei CEPA ist, die englische Sprache zu beherrschen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Europa ein ideales Reiseziel ist. Klimatische, kulturelle und soziale Unterschiede machen jedes einzelne europäische Land einzigartig.

### 3.2.2 Mikroumfeld

Das Mikroumfeld wird durch die Konkurrenz, die Zielgruppen und die Leistungsträger beeinflusst. Die Analysen dieser Interessengruppen werden in der folgenden Konkurrenzanalyse (3.2.2.1) sowie der Zielgruppenanalyse (3.2.2.2) und der Stakeholderanalyse (3.2.2.3) näher erläutert.

#### 3.2.2.1 Konkurrenzanalyse

Ein wichtiger Teil der Marktanalyse ist die Konkurrenzanalyse. Die Konkurrenzforschung gibt zum einen direkte Hinweise auf die anderen am gleichen Markt operierenden Unternehmen und zum anderen indirekte Hinweise auf das am Markt vorhandene Kundenpotenzial. (Freyer, 2007, S.210)

Neben der Markteingrenzung nach den allgemeinen Kriterien, Ort, Zeit, Produkt usw. ergibt sich eine Markteingrenzung auf der Anbieterseite. Nicht alle am Tourismusmarkt tätigen

Unternehmen und Destinationen sind gleich Konkurrenten für das eigene Angebot. Nur ein Teil aller Tourismusanbieter ist als relevante Konkurrenz für die eigenen Marketingaktivitäten anzusehen. (Freyer, 2007, S.211)

Die Konkurrenzanalyse für diese Arbeit gestaltet sich schwierig, da genaue Daten der Konkurrenz nicht erfasst werden können. Außenstehende erhalten keinen Einblick in die Unternehmensstruktur der Konkurrenten. So werden für diese Analyse Annahmen anhand von Material aus dem Internet gemacht.

Die Auflistung der sich im Anhang befindlichen Tab. 6 und der damit verbundene Vergleich von potenziellen Konkurrenten mit CEPA Europe enthält nur ein Bruchteil der sich am Markt befindlichen Mitbewerbern. Diese Auflistung ist das Resultat einer Suche nach dem Begriff „study abroad“ in google.com. Außerdem wurde gezielt nach faculty-led Programmen der Konkurrenz gesucht.

Der Vergleich von vier Konkurrenten mit CEPA Europe wurde mit Fokus auf das Viral Marketing durchgeführt. Dabei wurden auch einige Punkte des Online Marketings aufgegriffen.

Es wurde bei der Auswahl der Kriterien darauf geachtet, wonach ein Student oder ein Hochschulmitarbeiter schaut, wenn er ein „faculty-led program“ online sucht. So standen die Gestaltung und Navigation der Webseiten, die Auswahl der Programme, das Anfordern und die Optik der Newsletter sowie die Verbindung zu Social Networks im Vordergrund. Social Networks sind Plattformen im Internet, auf denen sich die Menschen treffen, um Informationen und Bilder auszutauschen oder gar eigene Inhalte erstellen. (Pichler, 2005) Wichtige Beispiele sind Facebook, Twitter und die deutsche Online-Community StudiVZ. Wichtig für diese Arbeit war es auch Merkmale für durchgeführtes VM zu erkennen.

In der Tab. 4 fand die Benotung durch einen Kriterienkatalog statt. Anhand der Reihenfolge ist es möglich, herauszufinden, wer der größte Konkurrent ist und an welchem Unternehmen sich CEPA am besten zu orientieren hat.

Keines der Unternehmen verfolgt sichtlich eine VM-Strategie. Als schwierig stellte sich auch der Erhalt eines Newsletters dieser Unternehmen heraus. Somit war die Beurteilung des VM im Newsletter ebenso wenig möglich. Doch was sich heraus kristallisierte, war die Erkenntnis, dass der Internetauftritt von CEPA im Vergleich zu den untersuchten Webseiten am schlechtesten gestaltet ist. Eine genaue Beurteilung mit Verbesserungsvorschlägen erfolgt im Gliederungspunkt 3.5.1 während der Analyse des Online Marketings.



Bei dieser Gegenüberstellung ist zunächst aufgefallen, dass die Webseiten der Konkurrenz meist strukturierter und übersichtlicher sind, als die von CEPA Europe. Außerdem haben sie ein größeres Angebot von unterschiedlichen Studienreisen. Auf das Online Marketing von CEPA Europe wird in Punkt 3.5 näher eingegangen.

Die im Anhang befindliche Tabelle 4 zeigt, dass CEPA und GSE jeweils die gleiche Punktzahl im Vergleich erhalten haben. CEPA erhielt den höheren Rang, da hier die Newsletter-Anfrage von der Webseite erfolgen konnte und der Newsletter auswertbar war (vgl. 3.4.2).

Die Bewertung der Social Network-Auftritte der Unternehmen fiel unterschiedlich aus. So haben vor allem GSE, AIFS und CIEE sehr gute Facebook und Twitter Profile. Alle drei Unternehmen haben auf ihrer Facebook-Pinnwand Beiträge von Studenten, Bilder, teilweise Videos und Links der eigenen Programme veröffentlicht. Oft werden die Pinnwände der Unternehmen auch zur Kommunikation unter den Studenten genutzt. Mehrfach kommentieren Mitarbeiter auch Kommentare und Bilder der Studenten. So wird ein persönlicher Bezug hergestellt. Weniger gut ist die Umsetzung bei CEA. Auf ihrem Facebook-Profil sind nur vereinzelt Kommentare von Studenten und Bilder zu finden. Am schlechtesten nutzt allerdings CEPA die Social Networks. Die Pinnwand von Facebook ist ein Aufeinanderreihen von Programmen und optisch nicht ansprechend. Vereinzelt gibt es ein Bild oder Video, doch das sind Ausnahmen. Das spiegelt sich in den „like“ des Profils wieder.

Die „likes“ bei Facebook stehen dafür, wie viele Personen diese Seite mögen. Daraus lässt sich schließen, wie bekannt das Unternehmen ist oder aber wie intensiv das Unternehmen Facebook nutzt, um sich zu präsentieren. Diese „likes“ können auch entstanden sein, weil sie „Einladungen“ verschickt haben. Das ist wiederum auch eine gute Möglichkeit auf sich aufmerksam zu machen. Ähnliches gilt für Twitter. Als „follower“ werden die Personen bezeichnet, die das Unternehmen auf deren Twitter-Seite „verfolgen“, d. h. „getwitterte“ Nachrichten erhalten wollen.

Anhand der Konkurrenten ist auch zu sehen, wie wichtig Social Networks, wie Facebook und Twitter geworden sind. Alle Konkurrenten haben einen Facebook- und/ oder Twitter-Auftritt. Facebook allein verzeichnet mittlerweile 500 Mio. Nutzer. (Facebook Statistics, 2010)

Die Analyse der Newsletter gestaltete sich schwierig, da entweder keine Anfrage möglich war, Newsletter nur auf der Webseite zu sehen sind oder nach der Anfrage keine verschickt worden sind.

Bis auf CEA gab es auf Newsletter-Anfragen von den untersuchten Konkurrenten keine Antwort innerhalb des überwachten Zeitraums von zwei Monaten. Bei CEA erhielt der deutsche Empfänger eine Nachricht, dass CEA derzeit Bildungsreisen ausschließlich für amerikanische und kanadische Studenten ausrichtet. Anhand der IP-Adresse ließ sich feststellen, woher die Anfrage für den Newsletter kam. Die Webseite von CEA bietet allerdings durch ein Newsletter-Archiv die Möglichkeit sich einen Eindruck zu verschaffen, wie vergangene Newsletter aufgebaut waren. Entsprechen diese Newsletter den Originalen, dann haben ihre Newsletter weder einen Hinweis auf Social Networks noch einen Weiterempfehlungsbutton, welche für erfolgreiches VM unabdingbar sind. Allerdings ist die Präsenz von CEA bei Twitter und Facebook sehr gut zu bewerten. (vgl. Anhang Tab. 5)

Bei AIFS besteht auf der Webseite nicht die Möglichkeit einen Newsletter anzufordern. Doch, ähnlich wie bei CEA, sind Newsletter bei AIFS Online in einem Archiv verfügbar. Die AIFS-Newsletter haben einen Link zum Facebook-Profil, aber keinen Weiterempfehlungsbutton. Somit sind hier die Strategien für das VM wieder mangelhaft.

Bei GSE ist der Erhalt eines Newsletters nur möglich, wenn sich für ein Programm von ihnen beworben wird. Somit wurde kein Newsletter angefordert und eine Auswertung war nicht möglich.

CIEE bot die Möglichkeit einen Newsletter anzufordern, doch im berücksichtigten Zeitraum von zwei Monaten wurden keine Newsletter verschickt. Auch hier ist eine Auswertung zum Thema VM nicht möglich.

Die Newsletter-Anfrage bei CEPA Europe war vergleichsweise einfach zu finden. Die Anforderung erfolgte nach der Datenerfassung von Namen, Adresse und der sinngemäßen Abfrage, ob es sich um einen Student oder Hochschulmitarbeiter handelt. So wird die kundenindividuelle Ansprache beim Versand des Newsletters garantiert. Darauf folgt zeitnah die Zusendung einer Bestätigung, dass die Newsletter-Anfrage eingegangen ist. Signifikantere Aussagen zum Thema Newsletter werden im Punkt 3.4.2 bearbeitet.

Permissionmarketing ist, wenn es um das Versenden von Newslettern geht, auch ein wichtiges Thema, denn sie ist eine auf dem Einverständnis des Empfängers basierende Direkt-Marketing-Strategie. Mit interaktiven Kommunikationstechnologien, vorwiegend durch den Versand von Emails, die ausdrücklich erwünscht sind. Der Widerruf dieser Erlaubnis wird jederzeit durch den Empfänger garantiert. Ziel ist es, eine nachhaltige Beziehung aufzubauen, indem - im Einverständnis mit dem Empfänger - Wissen über diesen gesammelt wird, um damit Angebote zu personalisieren. (Schwarz, 2001)

Idealerweise wird das Einverständnis durch double-opt-in garantiert, damit sicher gestellt ist, dass der User wirklich an einem Newsletter interessiert ist. Double-opt-in bedeutet, dass wenn ein Newsletter angefordert wird, zunächst eine Email versendet wird, in der um Bestätigung der Newsletter-Anfrage gebeten wird. Durch die Aktivierung des Bestätigungslinks erhält dann der User den angeforderten Newsletter. Ob eines der betrachteten Unternehmen, CEPA und CEA ausgeschlossen, sich an Permissionmarketing hält, ist nicht zu bewerten, weil weder eine Email zur Bestätigung noch ein Newsletter verschickt wurde. Allerdings spricht hier für CEPA und CEA, dass sie bei der Anmeldung zum Newslettererhalt nach der Angabe der Emailadresse noch Namen, Anschrift und den Status, ob sie Studenten oder Hochschulmitarbeiter sind, erfragen. So kann der Wunsch des Erhalts eines Newsletters auf den Nutzer abgestimmt werden und beide Unternehmen sich sicher sein, dass die anfragende Person wirklich einen erhalten will.


### 3.2.2.2 Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppenanalyse als Basis für die Marktsegmentierung und die Positionierung eines Produktes für die Zielgruppe ist sehr wichtig in einer Zeit, in der der Kunde immer kritischer, unberechenbarer und umkämpfter wird. (Marketing und Verkauf, o. Z.)

Nachfolgend werden die einzelnen Zielgruppen (vgl. Abb. 4 bis 6) aufgeführt, um die Unterschiede der einzelnen potenziellen Kundengruppen darzustellen. Die drei wichtigsten Zielgruppen für CEPA und ihre „faculty-led programs“ sind die Hochschulmitarbeiter, also Professoren und Study-Abroad-Office-Mitarbeiter, die die Reisen in Zusammenarbeit mit CEPA Europe organisieren und weiterverkaufen, und die Studenten, die daran teilnehmen.

**Abb. 4: Zielgruppe I - Professoren**

**Professoren**



**Demografische Merkmale**

- Im Durchschnitt 40 - 55 Jahre alt
- Männlich & weiblich
- Wohnsitz: USA

**Sozio-ökonomische Merkmale**

- Arbeiten an den Universitäten
- Eigenes Einkommen
- Rationale Kaufgründe, wie Preis, hohe Serviceorientiertheit und Sicherheit spielen eine große Rolle

**Psychografische Merkmale**

- Wollen den Studenten durch study abroad Mehrwert für das Studium bieten
- Benötigen nur teilweise Betreuung durch Koordinatoren im Ausland, weil sie meist schon öfter im Ausland waren
- Gehen fast jährlich auf Studienreisen mit ihren Studenten
- Wollen studienorientierte Programme
- Sind Hauptentscheider bei der Programmauswahl
- Meist Entscheider über Programminhalt, manchmal wählt auch die Hochschule den Professor passend zum Programminhalt
- Meist konstantes Einkaufsverhalten, wenn sie mit dem Service zufrieden waren
- Erreichbar durch Weiterempfehlung, Internet und Besuche vor Ort


**Verhaltensmerkmale**

- bekommen Informationen über das Internet und Empfehlungen
- nutzen verstärkt das Internet

Bildquelle: (Readers Digest, o.Z.)

Abb. 5: Zielgruppe II - Study Abroad Office - Mitarbeiter

**Study Abroad  
Office - Mitarbeiter**



**Demografische Merkmale**

- Männliche & weibliche Hochschulmitarbeiter
- Im Durchschnitt 25 - 60 Jahre alt
- Wohnsitz: USA

**Sozio-ökonomische Merkmale**

- Arbeiten an den Universitäten
- Eigenes Einkommen
- Rationale Kaufgründe, wie Preis, Kundendienst und Sicherheit spielen eine große Rolle

**Psychografische Merkmale**

- Handelt im Auftrag von Professoren oder Schuldirektion
- Wollen Studenten durch study abroad Mehrwert für das Studium bieten
- Gehen selbst nicht mit auf Reisen; für Organisation (Entwicklung, Vermarktung, Rekrutierung und Abwicklung der Teilnehmer) verantwortlich
- Wollen studienorientierte Programme
- Sind oft nicht die Entscheider der Programme; richten sich nach Richtlinien der Professoren oder der Schuldirektion
- Kein konstantes Einkaufsverhalten → richten sich meistens nach Preis
- Erreichbar durch Weiterempfehlung, Internet, Besuche vor Ort, Treffen auf Messen

**Verhaltensmerkmale**

- Informationen über Internet, durch Weiterempfehlung und auf Messen
- Nutzen verstärkt das Internet


Bildquelle: (Nahtur, o.Z.)

Als wichtigste Zielgruppen für die „faculty-led programs“ gelten die Professoren und Study-Abroad-Office-Mitarbeiter, die in erster Linie bestimmen, welches Unternehmen ihre gewünschte Bildungsreise organisieren darf. Nach einer gelungenen Reise wird meist wieder bei diesem Unternehmen gebucht.

Die folgende Abbildung zeigt die Beschreibung der Studenten, die wiederum für „faculty-led programs“ als Endkunden gesehen werden, da sie meist nicht bestimmen mit welcher Organisation die Bildungsreise durchgeführt wird. Dennoch ist ihre Meinung entscheidend, weil sie durch ihre Meinung die Hochschulmitarbeiter beeinflussen, ob in zukünftigen Bildungsreisen wieder CEPA als Veranstalter gewählt wird.

Abb. 6: Zielgruppe III - Studenten

**Studenten**



**Demografische Merkmale**

- Immatrikulierte Studenten (männlich & weiblich)
- Im Durchschnitt zw. 18 - 28 Jahre alt
- Wohnsitz: USA

**Sozio-ökonomische Merkmale**

- Im Studium
- Meistens kein eigenes Einkommen; teilweise Nebenjobs
- Rationale Kaufgründe, wie Preis, Kundendienst und Sicherheit spielen eine große Rolle, persönliche Weiterentwicklung und Erfahrung

**Psychografische Merkmale**

- Wollen Studium erfolgreich absolvieren & kleine Abenteuer erleben
- Verreisen meist das erste Mal außerhalb der amerikanischen Grenzen und somit im Ausland betreuungsintensiv
- Spaß und Akzeptanz in der Gruppe
- Studienorientierte Programme erforderlich
- Sprunghaftes Einkaufsverhalten
- Erreichbar durch Universität, Internet, Flyer, auf amerikanischen Study Abroad Messen oder Informationstreffen auf dem Universitätscampus

**Verhaltensmerkmale**

- Oft "heimliche Entscheider" bei der Wahl der Destination → schreiben sich für Studienreisen ein
- Nutzen verstärkt Internet & erhalten so Informationen
- Ihre Zufriedenheit entscheidet über erneute Studienreise mit CEPA Europe → sind sie zufrieden, empfehlen sie weiter

Bildquelle: (career watch, o.Z.)

Die Festlegung der Zielgruppe ist sehr wichtig für das VM. Nicht jede virale Kampagne spricht jede Zielgruppe gleichermaßen an. So ist bspw. genau zu überlegen, ob ein Online Spiel an Hochschulmitarbeiter oder direkt an die Studenten verschickt wird. Die genaue Betrachtung der Zielgruppenanvisierung erfolgt im Gliederungspunkt 4.2.

Wichtig für ein erfolgreiches VM ist das Einbeziehen der Zielgruppe bei der Erstellung einer viralen Kampagne.

### 3.2.2.3 Stakeholderanalyse

„Ein ‚stake‘ ist ein Anspruch, eine Forderung, eine Erwartung, ein Interesse oder auch ein Recht.“ (Thommen, 2008, S.53) Demnach ist ein Stakeholder jeder, der einen Anspruch an ein Unternehmen hat, weil er durch das Handeln dieses Unternehmens betroffen ist. (Thommen, 2008, S. 53)

Mit Hilfe der Stakeholderanalyse werden die Interessen und Bedürfnisse der Anspruchsgruppen gegenüber CEPA erfasst. Je größer die Bedeutung eines Stakeholders für das Unternehmen ist, umso stärker sind die Ansprüche und der damit verbundene Abhängigkeitsgrad. (Runia, Wahl, Geyer, & Thewissen, 2007, S. 57) Die Tab. 6 im Anhang stellt die folgenden Ansprüche der einzelnen Stakeholder detailliert dar.

Die bereits angesprochenen Konkurrenten sind an einem fairen Wettbewerb interessiert. Auf die Kunden als Anspruchsgruppe wird explizit unter dem Gliederungspunkt 3.2.2.2 eingegangen. Fremdkapitalgeber sind sehr am Erfolg interessiert, weil sie das Geld, welches sie investiert haben unter Berücksichtigung der vereinbarten Zinsen zurück bekommen wollen. Auch die touristischen Leistungsträger sind am Erfolg von CEPA interessiert, weil ihnen sonst ein Kunde und somit Umsatz wegbricht.

Die externen Anspruchsgruppen, bis auf die Zielgruppe, die durchaus an der Erstellung einer viralen Kampagne beteiligt werden kann, tragen weniger zur Schaffung einer VM-Kampagne bei. Allerdings gibt es für den „study abroad“ Markt den „Code of Ethics“, der von Mitarbeitern amerikanischer Hochschulen verfasst worden ist und das Einhalten ethischer Grundsätze gewährleistet. Er dient als Leitfaden für ethische Entscheidungen und gewährleistet so, dass die in der Ausbildung im Ausland gebotenen Dienste mit den höchsten ethischen Standards übereinstimmen. Ziel ist die Gewährleistung der internationalen pädagogisch wertvollen Erfahrungen für die Studenten. Der „Code of Ethics“ ist kein Ersatz für institutionellen und organisatorischen Maßnahmen und Praktiken, sondern informiert lediglich über diese. Unternehmen im „Study Abroad“ oder auch „Education Abroad“ Markt sollen sich regelmäßig dieser Grundsätze besinnen und überprüfen, ob sie diese derart durchführen. (The Forum on Education Abroad, 2008)

Unter anderem weisen die Bestimmung der „Code of Ethics“ darauf hin, dass beim Marketing zu „study abroad“ Programmen unlautere und irreführende Angaben zu vermeiden sind. Unternehmen sollen sich auf die Stärken ihres Programmes fokussieren und herabsetzende oder irreführende Angaben über Programme von anderen Unternehmen oder Organisationen vermeiden. (The Forum on Education Abroad, 2008) Der Bezug zum VM ist in sofern gegeben, dass bei den VM-Kampagnen darauf geachtet werden muss, dass diese



Bestimmungen nicht verletzt werden, obwohl sie keine gesetzlichen Folgen nach sich ziehen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass neben den Interessengruppen des Marktes und des Umfeldes das Unternehmen CEPA selbst eine wichtige Rolle in der Stakeholderbetrachtung zu kommt, denn nur wenn die internen Anspruchsgruppen ihre Interessen berücksichtigt fühlen und diese gut geschult sind, ist eine zielführende Kommunikation nach außen möglich, sowie ein qualitätsorientiertes Verhalten dem Kunden gegenüber. Die Eigentümer, das Management und die Mitarbeiter sichern durch ihre Zusammenarbeit den Unternehmenserfolg. Im Fall von CEPA, als ein kleines Unternehmen, müssen die drei internen Anspruchsgruppen zusammen kommen und durch ihre Kreativität für ideenreiche Einfälle im VM sorgen. Das Marketingteam von CEPA ist mit zwei Mitarbeitern zu klein, um solche kreativen Wege langfristig allein durchzuführen, daher ist über eine Aufstockung des Teams oder Outsourcing nachzudenken.

### 3.3 SWOT – Analyse

Als grundlegendes Instrument, Informationen systematisch und optisch zu beschreiben, eignet sich die SWOT-Analyse. Mit Hilfe der Chancen-Risiken-Analyse wird versucht, die eigenen Möglichkeiten mit den generellen Entwicklungstrends des Umfeldes zu verbinden. Dieses Analyseinstrument ermöglicht zwar nur sehr allgemein gehaltene Aussagen, die Ergebnisse lassen aber erkennen, durch welche Stärken (**S**trengths) und Chancen (**O**pportunities) sich die CEPA GmbH auszeichnet und welche Schwächen (**W**eaknesses) und Risiken (**T**hreats) abgebaut werden müssen. Die eigenen Stärken und Schwächen des Vorhabens sind dabei in Beziehung zu setzen mit Umweltentwicklungen auf dem Reisemarkt. Die Gegenüberstellung von Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken in Tab. 7 zeigt, dass durchaus realistische Chancen bestehen, die typischen Stärken von CEPA vermehrt zu nutzen. Als Voraussetzung dafür ist es unbedingt notwendig, dass die Unternehmung die unbestreitbaren Schwächen abbaut. Die meisten der genannten Risiken sind „hausgemacht“ und zum Teil aber auch „höhere Gewalt“. Auch wenn diese Risiken von den Mitarbeitern nicht direkt beeinflussbar sind, so ist es doch wichtig, auf negative Entwicklungen durch ein „Krisenmanagement“ flexibel und schnell zu reagieren. (Freyer, 2007, S. 314)

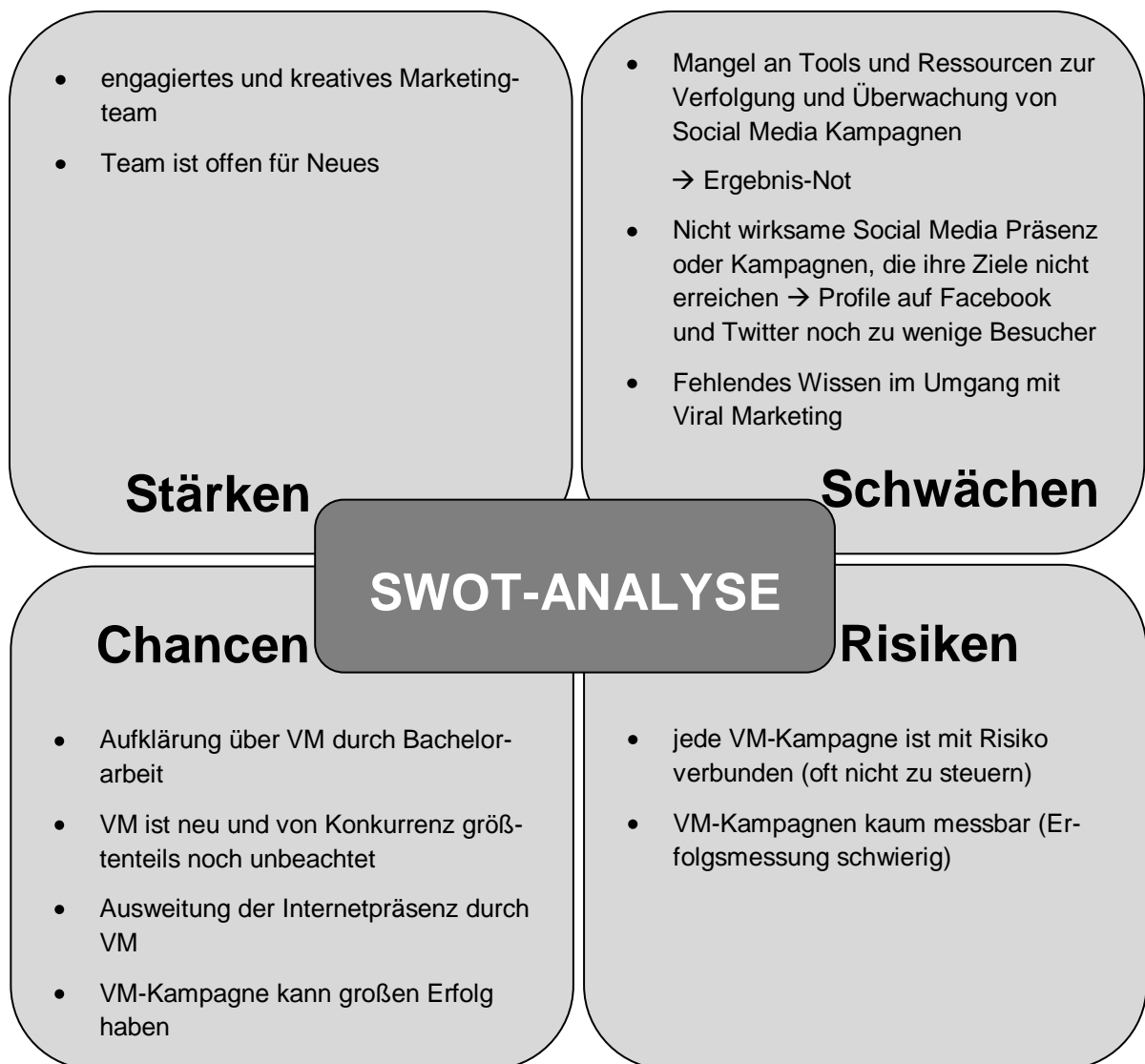
Zusammenfassend lässt sich zu der unternehmensspezifischen SWOT-Analyse (vgl. *Anhang Tab. 7*) festhalten, dass die Stärken und Schwächen des Unternehmens ausgewogen sind. Die engagierten Mitarbeiter, die Spezialisierung als Reiserveranstalter und der Besitz eigener Unterkünfte und Destinationen sind wohl die wichtigsten Stärken der Unternehmung,

die allerdings weniger Einfluss auf das VM von CEPA haben. Das Fehlen der persönlichen Beziehung zu den Kunden und die fehlende Präsenz in den USA lässt sich in sofern beheben, dass Mitarbeiter vor Ort akquiriert werden oder auch das VM ankurbelt wird. Weitere Personaleinstellungen sind auch von starker Bedeutung, wenn es um die Hochsaison im Mai und Juni jeden Jahres geht, um Überarbeitung und negative Einstellung von Mitarbeitern zu vermeiden ohne die Auftragslage zu verringern.

Die folgende Abb. (vgl. Abb. 7) zeigt die SWOT-Analyse mit Fokus auf das VM. Das Marketingteam, das durch sein Engagement und die Kreativität positiv das Unternehmen beeinflusst, kann allerdings die Schwächen, die vor allem im viralen Marketing herrschen, nicht ausgleichen oder gar negieren. Bei den Schwächen im VM besteht Handlungsbedarf, da dieses Thema von CEPA partiell nicht beachtet wurde. Diese Schwäche lässt sich durch diese Bachelorarbeit beheben. Der Einsatz des Wissens ist eine Herausforderung für die Mitarbeiter und gleichzeitig eine neue Chance. Weitere Schwächen im Hinblick auf das VM ist im Allgemeinen der Mangel an Tools und Ressourcen zur Verfolgung und Überwachung von Social Media Kampagnen, die für das VM vielseitig einsetzbar sind. Somit fehlen die Kontrolle und die damit verbundenen Ergebnisse. Ohne auswertbare Ergebnisse lassen sich nur schwer Rückschlüsse auf Verbesserungsmöglichkeiten ziehen. In Bezug zu CEPA ist festzustellen, dass die Social Media Präsenz noch ausbaufähig ist. Die Profile auf Facebook und Twitter verzeichnen noch zu wenige Besucher.

VM ist neu und, wie bei der Konkurrenzanalyse bereits ergründet, von der Konkurrenz noch unbeachtet. CEPA hat somit den Vorteil etwas Neues und besonders Kreatives zu schaffen. VM verschafft CEPA die Möglichkeit ihre Internetpräsenz auszubauen und sich gegenüber ihrer Zielgruppe bekannter zu machen. Die Chance auf einen großen Erfolg einer VM-Kampagne ist gegeben.

Abb. 7: SWOT-Analyse von CEPA Europe in Bezug zum Viral Marketing



Quelle: eigene Darstellung

Ersichtlich ist auch, dass jede VM-Kampagne mit einem großen Risiko verbunden ist, da sie sich meist nur schwer bis gar nicht steuern lässt und letztendlich ihr Erfolg oder Misserfolg kaum messbar wird. Dennoch besteht die Chance, dass durch die gezielte Aufklärung über das VM ein neuer Impuls zur Erweiterung der unternehmensinternen Marketingmaßnahmen, vor allem im VM, ausgelöst wird.

### 3.4 Analyse des Online Marketings und Rückschlüsse auf das Viral Marketing

Definiert wird Online Marketing als das Platzieren eines Unternehmens oder eines Produktes im Internet. Die Webseite wird somit zum einflussreichen Werkzeug, um den Verkauf zu maximieren. (Lindsay, S. 5) Online Marketing wird durch die Verwendung einer Homepage, Versendung von Newslettern und der Präsenz auf Social Networks, wie bspw. Facebook oder Twitter ausgeübt.

Um das Platzieren einer VM Kampagne besser zu verstehen, werden in den folgenden Gliederungspunkten die bereits bestehenden Online Marketing Maßnahmen im „faculty-led“ Bereich von CEPA analysiert. Dabei wird sich vorzugsweise auf die für das VM wichtigen Punkte beschränkt.

Es wird deutlich, dass bereits diverse Ansätze zum Thema VM vorhanden sind, aber durch die Unkenntnis über das Thema nicht bestmöglich ausgeschöpft werden. Anregungen zur Verbesserung der viralen Maßnahmen helfen zur Umsetzung und Perfektionierung beizutragen.

#### 3.4.1 CEPAs Webseite als erfolgreiche Online Präsentation

Auf der Abb. 8 ist die Homepage von CEPA Europe zu erkennen. Sie dient als Startseite eines Webauftritts, der Webseite. (ITWissen, o.Z.) Der Internetauftritt dient u.a. der Präsentation des Unternehmens, der Kommunikation von Programmen und zur Kontaktaufnahme für potentielle Kunden.

Der User wird nach dem Aufruf der Homepage über [www.cepa-europe.com](http://www.cepa-europe.com) mit einem „Welcome to CEPA Europe“ begrüßt. Das Firmenlogo ist sichtbar auf der Homepage platziert und zieht sich durch die gesamte Internetpräsenz. Über die Navigationsleiste am oberen Rand der Seite gelangt der Nutzer über ein Pull-Down Menü zu den Unterpunkten der Webseite. Dabei hat der User die Auswahl zw. den Inhalten betreffend den Studenten, den Hochschulmitarbeitern oder CEPA zu wählen.

Der Slogan „The world is a book and those who do not study abroad read only a page“ und das Hintergrundbild, welches ein Buch darstellt, bleiben bei den Seitenwechseln bestehen, nur die Farbe ändert sich. So steht die Farbe Rot für die Studenten, ein dunkles Blau für Hochschulmitarbeiter und ein helleres Blau für CEPA.

Die Ansprache „Welcome to CEPA Europe“ und der einleitende Text über CEPA ist eine sehr gute Möglichkeit die Webseitenbesucher zu begrüßen.

Abb. 8: Homepage von CEPA Europe [www.cepa-europe.com](http://www.cepa-europe.com)

Bildquelle: (CEPA Europe, 2010)

Wichtig für das VM ist der „Share“ Button und die Symbole zu den „Social Networks“ von Facebook, Twitter und MeinVZ. Der „like“-Button von Facebook ist ebenso integriert worden und ist die Verbindung zum offiziellen Facebook Profil CEPAs. Ungünstig ist, dass zw. den Social Networks das Zeichen für das ausdrucken der Seite steht, da dies nichts mit der Weiterempfehlung zu tun hat. Außerdem ist MeinVZ, welches zu StudiVZ gehört, eine deutsche Plattform, die von Amerikanern nicht verwendet wird und somit fehl platziert ist. Die Symbole von Twitter und Facebook sind noch einmal mit dem Symbol von YouTube am unteren Rand der Homepage zu sehen. Die Links zu Facebook, Twitter und YouTube mit der Aufforderung „Get Social with CEPA“ lädt ein diese Seiten zu besuchen. Personen die mit den Social Media Plattformen bereits vertraut sind, erkennen die Symbole und klicken meist automatisch auf den Link, um zu sehen, wie der Auftritt von CEPA ist.

Insgesamt wurde im Zeitraum vom 30. September bis 9. November 2010 der Link zu Facebook sieben Mal angeklickt. Zwei malig wurde die Webseite in diesem Zeitraum ausgedruckt. Drei weitere vereinzelte Aktivitäten wurden über Google, MeinVZ und MySpace ver-

zeichnet. Des weiteren wurde festgestellt, dass acht dieser verzeichneten Aktivitäten aus deutschen IP-Adressen zugeordnet worden. Die vier restlichen kamen zu 50 % aus Portugal und 50 % aus den USA. (Rikker, 2010) Das ist, was das Weiterempfehlen betrifft, kein gutes Ergebnis und ausbaufähig.

Sehr gut ist die Angabe der Kontaktdaten (Adresse, Telefon- und Faxnummer, Email-Adresse) von CEPA am unteren Rand der Homepage. Die schnelle Kontaktaufnahme durch die Kunden ist somit gewährleistet.

Die Logos der Affiliate Partner NAFSA, IATA, Forum on Education Abroad und AIEA, sind ebenfalls abgebildet. Affiliate kommt aus dem Englischen und bedeutet „[...] Mitgliedschaft [...] und auch [...] Schwestergesellschaft [...]“ (Knowledgebase, o.Z.). „Im Internet sind damit aber Firmen gemeint, die von ihrer eigenen Website gezielt Kunden auf die Website [...]“ (Knowledgebase, o.Z.) anderer Unternehmen leitet. Durch die angesehenen Namen dieser Unternehmen, wird die Kundenorientierung bei der Qualitätsauswahl garantiert.

Der Webaufttritt von CEPA ist auf den ersten Blick unübersichtlich und wirkt gegenüber seiner Konkurrenz trivial (vgl. 3.2.2.1). Das von Händen gehaltene Buch ist zwar einfallsreiche und individuell, wirkt aber gleichzeitig auch unprofessionell. Die Hintergrundbilder verwirren und die gewählten Schriftfarben bedeuten, dass wichtige Informationen schwerer zu finden sind.

Die Abb. 9 zeigt den Unterpunkt der „faculty-led programs“, der einen ähnlichen Aufbau, wie die Homepage aufweist. Das Layout mit dem Buch ist auch hier zu sehen. Dieser Unterpunkt wird entweder über die Navigationsleiste unter „Faculty/ Advisor“ oder dem Link „faculty-led programs“ erreicht.

Auch hier sind der „Share“ Button und die verlinkten Symbole der Social Networks vorhanden. Auf dieser Seite ist es möglich sich für die Newsletter von CEPA anzumelden. Dabei wird zunächst auf eine andere Seite weitergeleitet, auf der dann die Email Adresse angegeben wird. Darauf folgt eine erneute Weiterleitung, auf der die Person gebeten wird, die Email-Adresse zu bestätigen und anzugeben, ob es sich um einen Studenten oder einen Hochschulmitarbeiter handelt, welches Format, also HTML oder Text, und Daten zur Person, wie Name und Adresse, anzugeben. Diese Informationen dienen dem zielgruppenspezifischen Versenden von Newslettern und erhöhen die Kundenzufriedenheit.

Desweiteren ist es von hier aus möglich zu den „Program Journals“ (vgl. Anhang Abb. 28) zu gelangen. Eine mit CEPA kooperierende Hochschule gibt vor Antritt der Reise den Mitarbeitern von CEPA bescheid, ob sie ein „Program Journal“ schreiben wollen. Wenn das Mar-

keting Team von CEPA einen Zugang geschaffen hat, erhält die Hochschule ein Passwort und eine Anwedungsbeschreibung. Die „Program Journals“ sind ebenfalls eine gute Grundlage zur Realisierung von VM Kampagnen. Sie müssen allerdings mehr beworben werden. Durch den „Become a fan“-Button wird erneut die Verlinkung mit dem offiziellen Facebook Profil CEPAs ermöglicht. Doch nicht jede Gruppe hat in ihrem „Program Journal“ Fotos. Es ist nicht erkennbar, ob keine hochgeladen worden sind oder es aus technischen Gründen nicht funktioniert hat

Ein weiterer Unterpunkt ist „About the Team“, welcher das CEPA Team vorstellt. Durch ein Bild, eine persönliche Vorstellung und der Angabe von Kontaktdaten der Mitarbeiter bekommt der Kunde einen Einblick ins Team von CEPA. Außerdem kann so jeder Teilnehmer eines „faculty-led programs“ nach sehen, wer an der Erstellung seiner Reise beteiligt war. In Abb. 19 ist zu erkennen, dass am Ende jedes Itinerarys die Email-Adresse der Person angegeben wird, die das Programm organisiert hat.

Die Links zu Twitter, Facebook und YouTube werden durch das Öffnen von neuen Fenstern erleichtert. Der User kann so schneller wieder auf der CEPA Europe Seite zurückkehren.

Über die Google Suchergebnisse kommen 15 % aller Verweise zur CEPA Webseite zu Stande. 10 % aller Verweise kommen über die Google Adwords. (Rikker, 2010) Google Adwords ist eine Form der Internetwerbung, die durch den Suchmaschinenbetreiber Google eingeführt wurde. Dabei handelt es sich um vierzeilige Text-Annoncen, die bei der Eingabe eines Suchwortes in einer Spalte rechts neben, teilweise auch über den Ergebnissen eingeblendet werden und eine Ergänzung zum Suchergebnis darstellen sollen. (marketing.ch, o.Z.)



Abb. 9: Faculty-Led Programs



Quelle: (CEPA Europe Faculty and Advisors, 2010)

Der Serverplatz für die Webseite wird von dem Internet Service Provider 1&1 für monatlich 9,99 € zur Verfügung gestellt. Dabei handelt es sich um einen Paketpreis, der das Webhosting und Emailversand von CEPA, aber auch weiterer Geschäftsbereiche des Unternehmens beinhaltet. (Oelklaus, 2010)

In der Abb. 24 ist ersichtlich, dass die Besucherstatistik der Webseite [www.cepta-europe.com](http://www.cepta-europe.com) sich während des Zeitraums vom 1. Januar 2010 bis 5. November 2010 verändert. Insgesamt wurden bis zum 5. November 2010 113.195 Besucher gezählt. Die Sommermonate Juli (14.659), August (15.047) und September (14.939) stellen sich als die Monate heraus, an denen die Webseite am meisten besucht wurde. Ein Grund dafür war, dass das neue Webseiten-Layout im Juli online gestellt wurde.

In der Statistik der Besucher-Domains von [www.cepta-europe.com](http://www.cepta-europe.com) über den Zeitraum vom 1. Januar 2010 bis 5. November 2010 ist zu erkennen, wo die Besucher der Webseite am wahrscheinlichsten herkommen. Für CEPA Europe ist „edu“ am wichtigsten, da das die Universitäten sind, die CEPA als Zielgruppe anspricht(vgl. Anhang Abb. 25).



Die Statistik der verweisenden Domains in Abb. 26 macht deutlich, von welchen Top-Level-Domains auf die Webseite [www.cepa-europe.com](http://www.cepa-europe.com) im untersuchten Zeitraum vom 1. Januar 2010 bis 5. November 2010 hauptsächlich verwiesen worden ist. Bei einem Top-Level Domain handelt es sich um die Endung eines Domainnamen, wie bspw. „de“ für Deutschland und „fr“ für Frankreich. Der Domainname ist wiederum die Webadresse eines Unternehmens. (IT Wissen, o.Z.) In dieser Statistik erkennbar, [google.com](http://google.com) ist die Domain, von der am meisten auf die CEPA Homepage verwiesen worden ist.

### 3.4.2 CEPA informiert durch Newsletter

Newsletter sind kurze Informationen, die durch diverse Medien veröffentlicht werden können. Sie sprechen meist ein ausgewähltes Publikum an und enthalten Informationen einer Organisation oder eines Produktes. (Business Dictionary, o.Z.) Im Zusammenhang mit dieser Arbeit wird, wenn von Newslettern die Rede ist, über die durch Email versendete Informationsträger gesprochen.

Der im Anhang vollständig abgebildete Newsletter (*vgl. Anhang Abb. 32*) unterstützt die Kommunikation der angebotenen study abroad Programme CEPA Europes. Desweiteren dient er der Kontaktaufnahme für potentielle Kunden.

Der folgende Ausschnitt des Newsletters hat die „faculty-led programs“ (*vgl. Abb. 10*) zum Inhalt. Dabei wird bereits in der Überschrift angeprisen, dass die Programme von CEPA Europe „customized“, als kundenindividuell erstellt, und „affordable“, also erschwinglich, sind. Das bewirkt eine positive Einstellung und Neugier beim Leser. Die Gestaltung des Newsletter ist sehr ansprechend. Bilder und farbliche Gestaltung sind sehr gut aufeinander abgestimmt.

Die persönliche Ansprache des Newsletterempfängers ist sehr gut, da so der individuelle Charakter des Newsletters unterstützt und eine persönliche Beziehung aufgebaut wird. Die Bilder im oberen Abschnitt zeigen europäische Wahrzeichen, wie das Brandenburger Tor und den Eiffel Turm. Europa als Beschaffungsmarkt wird propagiert.

Abb. 10: Ausschnitt Newsletter CEPA Europe Faculty-Led Programs



Bildquelle: (Newsletter CEPA Europe, 2010)

Es gibt bereits einen Link zum Download des CEPA Anmeldeformulars (RFP form), was die schnelle Anmeldung erleichtert. Desweiteren folgt eine Auflistung der europäischen Destinationen, die mit CEPA bereist werden können. Von Vorteil ist die Angabe der Email-Adresse von CEPA Europe, die der schnellen persönlichen Kontaktaufnahme mit CEPA Mitarbeitern dient. Auch die Kontaktdaten am Ende des Newsletters zur Kontaktaufnahme sind sehr gut (vgl. Abb. 10).

Eine Art des viralen Marketings bei CEPA Europe ist ein Verweis auf dem Newsletter, diesen weiterzuempfehlen (vgl. Abb. 11). Doch diese Art des Viral Marketings ist nicht ausreichend durchdacht. Wie bereits die Newsletteranalyse gezeigt hat, ist der „Weiterempfeh-

lungslink“ zu klein und unauffällig am unteren Rand. Die in der Abb. 27 gezeigte Auswertung des Newsletters, der am 30. September 2010 verschickt wurde, zeigt, dass der Newsletter an 2.109 Personen verschickt worden ist und nur 16,7 % diesen auch öffneten. Davon haben 5 Personen den Newsletter abgemeldet. In der Tabelle der „Click-through Stats“, also Statistiken, der Klicks, die getätigt wurden, ist ersichtlich, dass bspw. niemand den Twitter-Link anklickte, dafür aber 29 Personen das Anmeldeformular von CEPA. In der Spalte „Forwards“ ist erkennbar, dass niemand diesen Newsletter weiterempfohlen hat.

Am rechten oberen Rand gibt es, neben dem Firmenlogo, den Button „Join Our Mailing List“, welcher eine Verlinkung zur CEPA-Webseite ermöglicht und es dem Empfänger erlaubt seine Email-Adresse anzugeben. Eine sehr gute Idee, wenn eben diese Email als Weiterleitung beim Empfänger ankam.

Abb. 11: Ausschnitt Newsletter CEPA Europe



Bildquelle: (Newsletter CEPA Europe, 2010)

Der untere Abschnitt des Newsletters zeigt den Verweis, inkl. Link, auf die Social Networks Twitter und Facebook, außerdem einen Link zur Homepage des Unternehmens. Der Hinweis zur Möglichkeit der Abmeldung des Newsletters durch den Link „SafeUnsubscribe“ ist gesetzlich vorgeschrieben und wird von CEPA Europe sehr gut umgesetzt. (buy http, 2010)

Der Newsletter wird auf Grund des HTML-Formats nicht immer korrekt angezeigt. Meistens werden Bilder blockiert. Um jedem Empfänger die Möglichkeit zu geben, den Newsletter vollständig anzuzeigen, weist zu Beginn ein Link darauf hin, dass wenn der Newsletter nicht

korrekt angezeigt wird, dieser Link betätigt werden soll. Darauf öffnet sich ein neues Fenster und zeigt den Newsletter vollständig an.

Um dem viralen Marketing erfolgreich nachzugehen muss der „Forward email“-Button größer sein. Besser ist sogar ein „Forward to Family & Friends“ Button, damit gezeigt wird an wen sie es senden sollen. Die Aufforderung wird deutlicher. Die folgende Abb. zeigt ein mögliches Motiv, dass als Symbol für den „Send to Family & Friends“ Button genutzt werden kann. Es ist aber auch ein geeignetes Symbol für die Newsletter-Anfrage.

**Abb. 12: Mögliches Motiv als "Send to Family & Friends " Symbol**



Bildquelle: (CEPA, 2009); (Zirkusfan, o.Z.)

Mehr Newsletter mit viralem Inhalt müssen versendet werden. Dabei ist auch eine gewisse Perodizität zu beachten. Kontinuierlicher, zeitlich bestimmter Versand schafft für das CEPA Team produktive Arbeitsroutine und die Empfänger werden stetig an CEPA Europe erinnert. Wichtig ist, dass die Empfänger nicht mit aussagelosen Newslettern „bombadiert“ werden und CEPA Europe infolgedessen als „Störendfried“ wahrgenommen wird. Es gibt keine Regel dafür, wie oft ein Newsletter verschickt werden darf. Ein Unternehmen, das viel zu sagen hat und dessen Kunden nach Informationen lechzen, kann auch täglich welche rausschicken. (Schwarz, 2004, S. 33) Mit Berücksichtigung der Programme CEPA Europes ist es empfehlenswert, dass mindestens ein Mal monatlich ein Newsletter verschickt wird, um kontinuierlich im Gedächtnis der Kunden zu bleiben. Ein kurzer Programminhalt und ein lustiges virales Kampagnengut überfluten den Empfänger nicht mit Informationen. Im besten Fall machen sie ihn neugierig auf die Homepage und lösen eine Weiterempfehlung aus.

### 3.4.3 CEPA auf Facebook

Die Webseite Facebook ist ein soziales Netzwerk zur Bildung und Unterhaltung. (VNR, o.Z.) Über diese Plattform werden Freundschaften gepflegt, Unternehmen beworben und sozialer Austausch gefördert.

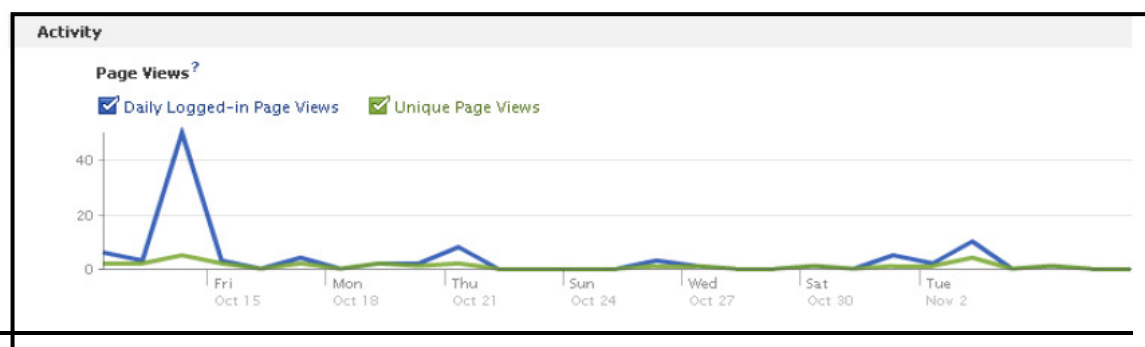
Das offizielle Facebook-Profil ist über den Link [www.facebook.com/CEPAStudyAbroad](http://www.facebook.com/CEPAStudyAbroad) zu erreichen. Der Screenshot des Facebook-Profiles (vgl. Anhang Abb. 31) zeigt den Bereich „Open Programs“ von CEPA Europe, da für diese Programme vorzugsweise Studenten angesprochen werden sollen. „Open programs“ sind Semesterprogramme die CEPA Europe für Studenten anbietet.

„Faculty-led programs“ werden über Facebook weniger beworben, weil diese meist über Hochschulmitarbeiter beworben werden. Vereinzelt finden sich Veröffentlichungen von „faculty-led programs“ als Links auf dem Status des Profils. Der Status, oder auch Pinnwand, zeigt Beiträge, die entweder vom Profilhhaber oder durch externe Personen veröffentlicht wurden.

Facebook ist für das VM eine sehr gute Plattform. Es werden zeitgleich viele Personen auf einmal erreicht. Abb. 31 zeigt, dass CEPA Europe die Vorteile von Facebook bereits nutzt, indem Links von Programmen veröffentlicht werden, ihre Kontaktdaten und eine kurze Unternehmensbeschreibung angeben wurde sowie Beiträge und Fotos von Gruppen und Videos verlinkt wurden. Ebenso kündigt CEPA Messeauftritt über ihr Profil an.

Dass der Einsatz CEPA Europes noch erfolglos ist, ist daher zu sehen, dass das Unternehmen „nur“ 51 Facebook-Freunde (Stand: 05. November 2010) hat. Als negativ zu bewerten ist auch, dass hauptsächlich „open programs“ von CEPA Europe veröffentlicht werden.

Viele Unternehmen werben über Facebook indem sie am rechten Seitenrand ein Bild mit Anzeigetext abbilden lassen. Diese gute Werbemaßnahme nutzt CEPA auch. Die Facebook Anzeige von CEPA Europe gibt es seit Juli 2010 und wird durch eine Zahlung von 1,50 € pro Tag finanziert. Der Anzeigetext lautet: „Study Abroad in Europe - [cepa-europe.com](http://cepa-europe.com) - View our programs now - Study abroad programs/ custom internships in Germany/ faculty-led programs / programs for alumni. Click here...“. (Rikker, 2010)

**Abb. 13: Facebook-Profil-Sichtungen**

Bildquelle: (Rikker, 2010) CEPA

Die Abb. 13 zeigt die monatliche Aktivität auf dem Facebook Profil von CEPA Europe, die sich allerdings auf wenige Profil-Sichtungen beschränkt. Ein signifikanter Ausschlag ist am 14. Oktober zu verzeichnen. An diesem Tag wurden vier Beiträge veröffentlicht. Dabei handelte es sich um einen Link zu CEPA Europes Webseite, in dem ein neues Programm beworben wird. Die drei anderen Beiträge sind von Studenten beschriebene Tagesausflüge. Desweiteren sind vereinzelte Profil-Sichtungen an vereinzelten Tagen zu registrieren.

Um den Facebook-Auftritt von CEPA Europe viral für die „faculty-led programs“ zu verbessern, muss CEPA entweder noch einen Facebook-Account öffnen mit „faculty-led programs“ oder aber, was sinnvoller ist, mit in das bestehende Profil einbinden. Ein zweiter Account ist nachteilig, da die „faculty-led programs“ weniger bei Studenten beworben werden und die Programme von CEPA bei Facebook unübersichtlicher werden. Einfach ist die Trennung durch eine Überschrift bevor der Link eingefügt wird.

Die Verbesserungen zur Facebook-Nutzung, wie in Abb. 23 aufgelistet, sind wie folgt zu erklären. Um das Profil interessanter zu gestalten müssen mehr Bilder, Videos und Links veröffentlicht werden. Dabei muss es nicht immer um die angebotenen Programme CEPAs gehen. Mit Witz und Humor lassen sich mehr Menschen ansprechen. Video Clips, die von CEPA produziert werden, werden dann auch dem Facebook-Profil veröffentlicht. Wichtig ist auch, wenn ein Kommentar zu einem Bild oder Video gemacht wird, dann auch immer darauf einzugehen. So entstehen persönliche Beziehungen und andere Menschen werden neugierig. Persönliche Beziehungen lassen sich auf pflegen, indem an jeden Facebook-Freund ein Geburtstagsgruß versendet wird. Das ist einfach, da fast jedes Facebook-Mitglied solche Daten angibt und diese aktuell angezeigt werden. Solche Geburtstagsgrüße werden dann mit den E-Cards der Webseite verlinkt und so gibt es wiederum ein Hinweis auf dieses Angebots von CEPA.

Wie bei der Homepage müssen auch bei Facebook die Bilder vom CEPA Europe-Team veröffentlicht werden. Mindestens ein Link zur Webseite, auf der die Mitarbeiter abgebildet sind. So wird wiederum die persönliche Beziehung gestärkt.

#### 3.4.4 CEPA bei Twitter

Twitter ist eine Kommunikationsplattform, die der Anwendung von Microblogging dient. (Twitter, 2010) Twitter hat mittlerweile über 75 Mio. Nutzer registriert. (Hedemann, 2010) Auf der Internetplattform werden kurze Nachrichten kostenlos über das eigene Profil veröffentlicht. Botschaften, die über Twitter versendet werden möchten, dürfen 140 Zeichen nicht überschreiten. (Twitter, 2010)

Die veröffentlichten Nachrichten werden Tweets genannt und sind „[...] winzige Informationspartikel [...]“ (Twitter, 2010), die getwittert werden. Unternehmen nutzen Twitter, um aktuelle Informationen schnell mit den Menschen zu teilen, die sich für ihre Produkte interessieren. So wird der Kundenkontakt und der Kontakt zu Geschäftspartnern optimiert. Es ist somit ein nützliches Medium für die Geschäftswelt, weil es Firmen erlaubt, mit ihren Kunden verbunden zu bleiben. Firmen aller Art nutzen es, um schnell Informationen mit Kunden und Partnern auszutauschen, um Echtzeit-Marktinformationen und Feedback zu sammeln und um Verbindungen mit Kunden, Partnern und anderen interessierten Leuten herzustellen. (Twitter, 2010)

Die Abb. 21 und 22 zeigen sowohl positiv als auch negativ zu bewertende Eigenschaften des Twitter-Profiles von CEPA, welches über den Link [www.twitter.com/CEPAStudyAbroad](http://www.twitter.com/CEPAStudyAbroad) zureichen ist. So ist ersichtlich, dass CEPA erkannt hat, dass Twitter eine gute Plattform zur Veröffentlichung von Programmen ist, allerdings ist die Umsetzung noch verbesserungswürdig. Es werden zu wenige Tweets veröffentlicht und die Anzahl, der mit dem Profil verbundenen Personen, ist mit 27 zu gering.

Auffallend ist, dass in einigen Tweets in der Ich-Form geschrieben wurde, doch keiner weiss, wer diese Person ist. Besser ist die Verwendung von „wir“, damit Gemeinschaftsgefühl vermittelt wird.

Nichtsdestotrotz muss CEPA auch Personen einladen ihnen zu folgen, damit die Tweets auch von einer breiten Masse gelesen werden und weiter getwittert werden.

Um mit Tweets eine Beziehung zu den Kunden zu erhalten, müssen die Tweets auch persönlich sein. Ein Beispiel für ein Tweet ist, dass CEPA bspw. eine



Weihnachtsfeier hat und seinen „followern“ fröhliche Weihnachten wünscht. Der Nutzer fühlt sich eingebunden und als ein Teil der CEPA Familie. Eine sehr gute Idee war der Tweet vom 5. Januar 2010, in dem ein glückliches neues Jahr gewünscht wurde. Genauso muss zu Ostern, zum Unabhängigkeitstag der USA, Thanksgiving und Weihnachten begrüßt werden.

Es muss Spaß machen CEPA Europe auf Twitter zu folgen. Der Hintergrund des Twitter Profils ist bereits sehr gut auf das Unternehmen und Reisen nach Europa abgestimmt. Es ist ein Bild von einem venezianischen Gondoliere und ein Bild einer spanischen Flamencotänzerin zusehen. Außerdem ist das CEPA Europe Logo abgebildet.

CEPA verfolgt selbst Profile von Partnerunternehmen. Um einen Einblick von der Konkurrenz zu bekommen, ist es durchaus möglich die Profile von der Konkurrenz zu verfolgen, um so auf dem neusten Stand zu bleiben.

Um seinen Twitter-Auftritt zu verbessern, muss CEPA mehr Menschen erreichen und ansprechen. Dies geschieht vor allem durch besonders humoristische Nachrichten, wie kurze Witze oder Links zu lustigen Videos. Selbstverständlich ist Twitter so auch eine geeignete Plattform VM-Kampagnen zu verbreiten. Eine kurze Nachricht und ein Link verbreiten virale Kampagnen in Echtzeit an alle Twitter-Nutzer, die CEPA auf Twitter verfolgen.

### 3.4.5 CEPA steigert virale Chance durch YouTube Profil

YouTube ist ein sogenannter Videohoster. Angemeldete Benutzer laden ihre Videos auf die YouTube Server hoch und Besucher der Seite schauen sich diese Videos an. Desweiteren „[...] ist es möglich, die hochgeladenen Videos in andere Webseiten (Foren, Blogs, Homepages) einzubinden“ (naanoo, o.Z.). Das Konto bei YouTube, welches über den Link [www.youtube.com/cepaeurope](http://www.youtube.com/cepaeurope) zu erreichen ist, ist kostenlos. (Oelklaus, 2010)

Das CEPA Europe Profil beim Internet-Videoportal YouTube ist mit einem Link zur Homepage und einer kurzen Beschreibung zu CEPA Europe versehen. Hochgeladen wurden bisher zwei Videos. Ein Clip propagiert die Hauptstadt Deutschlands, Berlin, der andere die französische Stadt Straßburg. (vgl. Anhang Abb.)

Das Berlin Video ist sehr auf die junge Zielgruppe der Studenten abgestimmt. Rockige Musik und die Zusammenstellung der Bilder ist jugendlich frisch. Der Anfang des Videos



macht neugierig, was folgt. Berlin als junge und moderne Stadt wird gezeigt. Die Musik, die Bilder und ihre Reihenfolge unterstützen den zeitgemäßen Charakter.

Das Video über Straßburg ist auch ansprechend, aber nicht so jugendlich, wie Berlin. Straßburg ist eine Stadt der Kunst und Geschichte, dessen „[...] historisches Zentrum [...] ein Weltkulturerbe der UNESCO [...]“ (France-Voyage, o.Z.) ist. (France-Voyage, o.Z.) Außerdem ist dort der Sitz des Europäischen Parlaments. (Europäisches Parlament, o.Z.)

Am 26. Februar wurde das Berlin Video auf Twitter veröffentlicht. Das Straßburg Video folgte am 29. Mai. Beide Videos wurden am 8. Juli ebenfalls einmalig auf Facebook publiziert. Dennoch sind nur wenige Klicks für beide Videos zu verzeichnen. Das Straßburg Video, welches seit dem 29. Mai 2010 auf YouTube zu sehen ist, verzeichnet bisher 91 Aufrufe. (YouTube - Château de Pourtalès, 2010) Das seit dem 26. Februar 2010 veröffentlichte Berlin Video wurde bislang 31-mal aufgerufen. (YouTube - Berlin, 2010) Die bessere Quote des Straßburg Videos erklärt sich durch die hohe Anzahl von Studenten, die CEPA Europe in das Château de Portalès in Strasburg jährlich einquartiert. Dadurch ist die persönliche Bindung stärker und das Video wird öfter angeklickt.

Letztendlich ist aber auch festzustellen, dass die beiden Videos sich sehr ähneln. Es ist erkennbar, dass eine Person beide Videos geschnitten hat. (Oelklaus, 2010)

Wie viele Personen über die Homepage zu den Videos auf YouTube gelangen, ist über die Verweise weder von der Webseite zu YouTube, noch von YouTube zur Webseite erkennbar. Das heisst, es liegt bei der Liste der Seitenaufrufe und Verweise nicht unter den ersten 50. (Rikker, 2010) Daraus schlussfolgernd wird auf der CEPA Webseite YouTube nicht oft angeklickt und es kommt auch nahezu keiner über YouTube auf die CEPA Webseite.

Die folgende Statistik zeigt, dass seit der Profilgründung am 10. Juli 2009 nur 156-mal die Videos aufgerufen worden sind. Die Videos sind nicht spannend genug und werden nicht ausreichen propagiert. Zu wenige Menschen schauen sich die Videos an.

Abb. 14: Statistische Auswertung des YouTube Auftritts von CEPA

Profil	
Kanalaufrufe:	156
Upload-Aufrufe insgesamt:	120
Beitritt:	10. Juli 2009
Datum des letzten Besuchs:	vor 4 Tagen
Abonnenten:	2
Website:	<a href="http://www.cepta-europe.com">http://www.cepta-europe.com</a>
Über mich:	
CEPA Europe offers study abroad solutions abroad and logistical services for individual students as well as college/university professors and administration, including: j-term, spring break, summer, semester, year abroad, custom internships, faculty led group programs and alumni travel programs.	
Land:	Deutschland
Beruf:	Study Abroad Provider

Bildquelle: (YouTube - Kanal von CEPA Europe, 2009)

Zukünftige Videos müssen humoristischer und auffallender werden. Die YouTube Plattform muss indes auch noch intensiver genutzt werden. Links müssen öfter auf den Social Media Plattformen veröffentlicht und in Newslettern verbreitet werden. Die stetige und wiederholende Veröffentlichung dient dazu, dass auch Personen, die beim ersten oder zweiten Mal den Link noch nicht gesehen haben, ihn vielleicht dann sehen.

Die Videos brauchen mehr Bezug zu Studenten und Hochschulen, damit sie sich angesprochen fühlen. Interessant ist es von jeder Hochschule, mit der regelmäßig gearbeitet wird, ein Video zu erstellen.

### 3.4.6 CEPA erstellt Miniwebseiten zur Kundengewinnung

Die von CEPA Mitarbeitern erstellten Miniwebseiten (vgl. Anhang Abb. 30) werden exklusiv für ein Programm einer Hochschulen erstellt. Sie dienen der Teilnehmerakquise und Vermarktung der Programme. Gleichzeitig unterstreichen sie CEPAs Bewusstsein für Kundenservice.

Diese Miniwebseiten sind auch für das VM einsetzbar, bspw. durch einen Link zu ihnen auf einem Newsletter an Studenten. Wie bereits beschrieben, ist es wichtig, dass, wie auf der offiziellen Webseite von CEPA, die „Share“- und „Forward to Family & Friends“ – Button sowie die Verlinkungen zu den Social Networks möglich ist, solche sind auf den Miniwebseiten nicht zu finden.

Desweiteren ist festzustellen, dass auf den Webseiten der Bezug zu CEPA Europe fehlt. Lediglich ein Hinweis in der Fußzeile und ein Link auf der Seite, auf der die Bewerbungsfrist vermerkt ist, gibt es einen Hinweis, dass CEPA der Veranstalter ist. Um mehr Studenten auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, muss CEPA wenigstens mit seinem LOGO in der Kopfzeile vertreten sein.

## 4. Anwendung von Viral Marketing am Beispiel von CEPA Europe

### 4.1 Ziele des Viral Marketings für CEPA Europe

VM Kampagnen verfolgen prinzipiell zwei Ziele: Sie sollen den Konsumenten positiv beeinflussen, d. h. zum Markenkonsum anreizen und sich gleichsam durch freiwillige Weiterempfehlung vervielfältigen. (Viral Marketing Blog, 2006) Als Übertragungskanäle dienen Emails, Webseiten, Blogs, Foren, Chat-Rooms oder SMS. (Gabler Wirtschaftslexikon, o.Z.)

Wie bei jedem Unternehmen sind auch CEPAs oberste Ziele Neukundengewinnung, Kundenbindung und Umsatzsteigerung, um langfristig wettbewerbsfähig zu sein. VM kann diese Zielerreichung unterstützen, da es hilft die Markenbekanntheit zu steigern. Konsumenten sollen sich unbewusst mit dem Unternehmen, dem Produkt oder der Dienstleistung auseinandersetzen, während sie das Kampagnengut, wie bspw. einen lustigen Werbespot, elektronische Postkarten oder auch Spiele weiterleiten, nutzen und sich davon unterhalten lassen. (Langner, 2009, S. 59)

Neben einer klaren Zielsetzung ist die Formulierung von messbaren Zielaussagen sehr wichtig. Eine spätere Stellungnahme über das Gelingen oder Misslingen einer Kampagne wird nur durch präzise Erfolgskriterien ermöglicht. (Langner, 2009, S. 60)

Bei der Formulierung von eindeutigen Zielen muss darauf geachtet werden, dass die einzelnen Haupt- und Teilziele der Kampagne eindeutig, messbar, erreichbar, realistisch und zeitlich machbar sind. Nur so lässt sich eine effektive und eindeutige Erfolgsmessung gewährleisten. (Langner, 2009, S. 60)

Konkrete Erfolge spiegeln Kennzahlen, wie die Seitenabrufe der Webseite im Kampagnenzeitraum, Verkäufe pro Tag oder die Anzahl der Informationsanfragen wieder. Unbrauchbar sind generelle Zielsetzungen, wie die Steigerung der Markenbekanntheit, die Erhöhung der Abverkäufe oder die Gewinnung von Konsumenteninformationen. Solche Ziele müssen erst auf ein messbares Niveau herunter gebrochen werden. (Langner, 2009, S. 60)

Im Rahmen von Kampagnen können persönliche Daten von Teilnehmern gewonnen werden, welches das zweithäufigste Ziel vieler Marketingbestrebungen darstellt. Es werden dafür Hürden in den Empfehlungsprozess integriert, bei der vor der Nutzung des Kampagnenguts persönliche Daten abgefragt werden. So wird bspw. vor dem kostenlosen Download eine freiwillige Anmeldung für einen Newsletter verknüpft, um so auch neue Interessenten zu gewinnen. (Langner, 2009, S. 59) Diese Form der Datengewinnung ist für CEPA Europe von

besonderem Interesse, da vor allem Daten von Studenten im „faculty-led“ Bereich selten abgefragt werden.

CEPA hat derzeit vor allem Kundeninformationen von Hochschulmitarbeitern und Professoren gespeichert. Newsletter von neuen Programmen erhalten somit auch nur diese beiden Zielgruppen. Um Daten von Studenten zu erhalten, ist es für CEPA empfehlenswert diese Informationen bspw. beim Ausfüllen der Feedbackbögen oder bereits bei der Anmeldung zu erfragen. Aufgrund des Datenschutzes dürfen allerdings die Hochschulen die Adressen der Studenten nicht weitergeben. Die Studenten müssen ihre Email-Adressen freiwillig an CEPA geben. Erfolgt die Anmeldung bei der Hochschule, wird die Erlangung der Daten folglich schwierig.

In den Feedbackbögen werden die Studenten gefragt, ob sie daran interessiert sind weiterhin Informationen über CEPA Europe und ihre Angebote zu erhalten. Denkbar ist die Erstellung eines Newsletters für ehemalige Teilnehmer. Es ist zwar auszuschließen, dass ehemalige Teilnehmer noch einmal an einem „faculty-led program“ teilnehmen, da aus Erfahrungswerten der CEPA Mitarbeiter keine Studenten ein zweites Mal mit CEPA auf eine Bildungsreise gehen. Was damit zu tun hat, dass Studenten während ihres Studiums in der Regel nur einmal einer Studienreise beiwohnen. (Schneider, 2010) Doch der study abroad Markt lebt von positiver Mund-zu-Mund-Propaganda. Es besteht die Möglichkeit, dass ehemalige Studenten jüngere Verwandte und Bekannte haben. Durch den Newsletter für ehemalige Teilnehmer wird die schöne Erinnerung an die vergangene Reise wieder ins Gedächtnis gerufen. Nebenbei wird so auch wieder eine Plattform geboten Praktika und Semesterprogramme anzupreisen. Die Daten, die so gewonnen werden, sind wichtig für weitere Geschäftsfelder CEPA Europes und zukünftiger Projekte.

Generell ist es schwierig eindeutige Ziele vorzugeben, weil das Leistungsangebot von CEPA Europe sehr komplex ist. Überdies hat das Unternehmen selbst keine Erfahrung mit dem Thema VM. Doch lässt sich ohne konkrete Zielvorgabe keine Erfolgsmessung durchführen.

Konkrete Ziele für CEPA Europe werden in der folgenden Abb. mit Hilfe eines Zeitstrahls bis zur Perfektionierung des VM bei CEPA bis Anfang des Jahres 2012 aufgezeigt.

Abb. 15: Ziele für CEPA Europe



Bildquelle: eigene Darstellung

Wie auf der oberen Abb. ersichtlich, führen alle Ziele zum viralen Erfolg CEPA Europes. VM wird letztendlich gezielt und gewinnbringend eingesetzt.

CEPA Europes Formalziele, also übergeordnete Ziele, die für das Überleben des Unternehmens wichtig sind, sind Gewinnerzielung, Umsatzwachstum und Qualitätsverbesserung. (Unternehmensziele, o.Z.)

Sachziele sind Untergeordnete Ziele, die der Realisierung der Formalziele dienen und sich auf das konkrete Handeln, auf die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens beziehen. (Unternehmensziele, o.Z.) Ein solches Sachziel ist die erfolgreiche Durchführung von VM. Um diesen Erfolg zu erzielen werden diverse zeitlich strukturierte Schritte eingeleitet. So ist das erste Ziel für das CEPA Europe Team sich VM Know-How bis März 2011 anzueignen. Daraufhin wird die Webseite neu strukturiert und hinsichtlich VM optimiert. Wie bereits beschrieben, werden E-Cards, als per Email verschickte Grußkarten, erstellt und verbreitet. Dies geschieht noch bevor die Hochsaison im Mai beginnt, damit die E-Cards den Studenten zu ihren Reisen zur Verfügung stehen. Ab April wird der viral verbesserten Newsletter verschickt.

Im Juli 2011 beginnt die Datenerfassung von Studentendaten zu Promotionszwecke der „faculty-led programs“. Die Informationen der Studenten umfassen den vollständigen Name, Wohnort, Name der Hochschule und die Email-Adresse. Juli ist der ideal Zeitpunkt für diese Datenerfassung. Nach der Hochsaison über Mai und Juni ist der Großteil der Studenten wieder abgereist und Feedbackbögen bei den CEPA Mitarbeitern im Büro.

Die Erstellung viraler Videos wird einen längeren Zeitraum einnehmen. Mehr Details zu diesem Thema finden sich Gliederungspunkt 4.5.2.

Letztendlich wird auch durch einen gut eingesetzten Marketingvirus die Erhöhung der Produktverkäufe erzielt. Die Zunahme der Produktverkäufe, bei CEPA die Zunahme der Studienreisen, lässt sich so realisieren, indem Konsumenten über VM Kampagnen von CEPA erfahren und sich überlegen, selber eine Studienreise zu organisieren, anzubieten oder daran teilzunehmen.

So ähnlich geschehen im Beispiel eines „faculty-led“ Programmes über Mund-zu-Mund-Propaganda bei einer Gruppe aus Kuwait. Eine amerikanische Professorin hat von ihren Erlebnissen in Europa erzählt, ein Professor in Kuwait hat das gehört und sich überlegt, dass das genau die richtige Erfahrung für seine Studenten ist. Er nahm Kontakt zu CEPA auf und seither wirken sich seine Gruppen umsatzsteigernd für CEPA aus. (Schneider, 2010)

## 4.2 Zielgruppenanvisierung für Viral Marketing bei CEPA Europe

Im VM muss die Zielgruppe bereits im Rahmen der Entwicklung von Zielen und Erfolgsmaßstäben anvisiert werden. Andernfalls besteht die Möglichkeit, dass sich die bestimmte Zielgruppe gar nicht unter den Empfängern der konsumentenseitigen Weiterempfehlung befindet, da ein Marketingvirus, ist er einmal in Umlauf gebracht, schwer bis gar nicht zu kontrollieren ist. (Langner, 2009, S. 60-61)

Gefällt das Kampagnengut den angesprochenen Konsumenten nicht, werden sie es auch nicht weiterempfehlen. Das Gute an einer genauen Zielgruppenbestimmung ist die weitere zielgenaue Verbreitung, die sich quasi von selbst erledigt. (Langner, 2009, S. 60-61)

Eine Analyse der anvisierten Zielgruppe ist notwendig, damit man gleich zu Beginn seiner Kampagne die passenden Konsumenten anspricht. Richtet sich eine Kampagne an Konsumenten ähnlich dem bisherigen Kundenstamm, so kann es ausreichen, das Kampagnengut ein paar ausgewählten Kunden testweise zur Verfügung zu stellen. So erfährt man schnell von Unstimmigkeiten in der Präsentation oder von Verbesserungen in Sachen Benutzerfreundlichkeit. (Langner, 2009, S.61) Das ist eine Methode auf Professoren und Hochschulmitarbeiter einzugehen.

Die Zielgruppendefinition für zukünftige Kampagnen bei CEPA Europe ist sehr wichtig, da die Hochschulmitarbeiter und Professoren andere Vorstellungen und Interessen haben als ihre Studenten, die an „faculty-led“ Programmen teilnehmen.

Viele Hochschulmitarbeiter und Professoren sind bereits einmal mit CEPA in Kontakt gewesen. Sie sind sogenannte Wiederholungstäter. Studenten dagegen gehen meist einmalig auf eine solche Bildungsreise und sind meist End- und Neukunden.

Besteht noch kein Kundenstamm und handelt es sich um eine neue Kampagne, dann ist es ratsam Studien und Berichte über den Zielmarkt auszuwerten. Sinnvoll ist ebenso der Besuch an zielgruppengerichteten Veranstaltungen, Messen und Fachtagungen. (Langner, 2009, S.61) Solche Veranstaltungen werden von CEPA Mitarbeitern besucht, wie bspw. die NAFSA. Ein neuer Kunde kann sowohl eine Hochschule sein, mit der CEPA noch keinen Kontakt hatte, aber vor allem die Studenten, die im „faculty-led“ Bereich i.d.R. nicht angesprochen werden.

Effektiv ist die Ansprache von Kunden, Freunden, Verwandten, Bekannten und Partnern, da sie eine persönliche Beziehung zum Sender haben und Adressdaten nicht lange recherchiert werden müssen und teilweise auch schon persönliche Daten erfasst sind, die zur Selektion behilflich sind. (Langner, 2009, S. 73 f.)



Bestehende Kunden stellen im VM das größte Potenzial dar. Sie kennen und schätzen bereits die Leistung des Unternehmens und stammen auch aus der anvisierten Zielgruppe. Allerdings eignen sich nicht alle Kunden gleichermaßen für die Bearbeitung des Kampagnenguts. Besonders interessant für das VM bei CEPA sind die Hochschulmitarbeiter und Studenten, die bereits einmal mit dem Unternehmen verweist sind, die die Dienstleistungen von CEPA bereits weiterempfohlen oder gelobt haben und die, die bewusst darum gebeten haben, über Neuigkeiten von CEPA informiert zu werden, wie bspw. Newsletter-Abonnenten. Newsletter-Abonnenten sind in sofern schwierig zu filtern, da diese meist nicht explizit angefordert worden sind, sondern direkt an Professoren oder Hochschulmitarbeiter versandt werden.

### 4.3 Seeding bei CEPA Europe

Wie bereits in Punkt 2.5 erklärt, gibt es die Unterscheidung zw. einfachem und erweitertem Seeding. Das einfache Seeding erfolgt bereits bei CEPA über den vorhandenen Kundenstamm. Regelmäßig erhalten vor allem Professoren und Hochschulmitarbeiter, mit denen die CEPA Mitarbeiter schon einmal in Kontakt waren, Newsletter mit den neusten Programmen und Programmideen. Erweitertes Seeding ist noch nicht erfolgt und auch ungeeignet. Es ist davon abzuraten, da CEPA Europe mit seiner Dienstleistung nur eine kleine Zielgruppe anspricht. Der große Aufwand und damit verbundene Einsatz von Massenmedien verursacht zu hohe Kosten. (Langner, 2009, 72-76)

Beim Online VM erfolgt Seeding bspw. durch Internetseiten, wie etwa Blogs, Foren oder Portale wie Facebook oder Twitter, auf denen solche Inhalte diskutiert oder gesucht werden. CEPA hat bereits Profile bei Facebook und Twitter angelegt, nutzt diese allerdings noch nicht ausreichend. Beim Offline Marketing erfolgt Seeding bestimmter Kontexte in meist zwanglose Konversationen, wie Nachbarschaftsgesprächen, Partys oder im Büro während der Mittagspause. Richtungspunkt eines Seedings ist die gezielte Ansprache von Meinungsführerschichten, die Informationen gerne in ihre sozialen Netzwerke weitertragen. (Viral Marketing Blog, 2006) Hier ist für CEPA Europe weiterhin wichtig auf Messen persönlichen Kontakt zu suchen und sich ins Gespräch zu bringen. Diese Art der persönlichen Kommunikation setzen die CEPA-Mitarbeiter jährlich auf der wichtigsten amerikanisch-internationalen Bildungsmesse NAFSA um sowie auf weiteren Messen wie bspw. CCID, Forum on Education und diversen College Study Abroad Messen an vereinzeltten Hochschulen. (Email Korrespondenz Heide) Doch letztendlich ist es schwierig kontrolliertes Seeding im Offline-Marketing nachzugehen.

#### 4.4 Planungsschritte einer viralen Kampagne für CEPA Europe

Um eine erfolgreiche VM Kampagne durchzuführen und letztendlich auch einen Erfolg messbar zu machen, muss CEPA gewisse Planungsschritte einhalten.

Tab. 1: Planungsschritte einer viralen Kampagne

<b>1. Zielsetzung</b>	Einigkeit über das zu erreichende Ziel
<b>2. Erfolgskriterien</b>	Definition der messbaren und spezifischen Erfolgskriterien  z.B. Abrufe des Kampagnenguts, Verkäufe des Programms, Informationsanfragen  - wichtig dabei ist eine genaue Definition von Kennzahlen
<b>3. Benchmark</b>	Vergleich der definierten Kennzahlen mit den Kampagnenergebnissen
<b>4. Soll-/Ist- Vergleich</b>	Vergleich der Benchmark-Ergebnisse mit der Zielsetzung
<b>5. Maßnahmen</b>	Bei eventueller Fehlerentwicklung während der Kampagne wird durch steti- ge Gegenmaßnahmen bereits entgegen gewirkt  - wichtig sind sowohl quantitative Messungen als auch qualitative Validie- rung z.B. durch Auswertungen von Foreneinträgen
<b>6. Kontrolle</b>	Erneute Kontrolle

Quelle: eigene Darstellung (Langner, 2009, S.91-92)

Wie in Tab. 1 ersichtlich, ist der erste Schritt die Einigkeit des CEPA Teams über das zu erreichende Ziel. Darauf folgt die Definition präziser Kriterien, die den Erfolg ausmachen. Das ist für CEPA vor allem die Anzahl der Abrufe des Kampagnenguts. Wichtig ist, dass Kriterien verwendet werden, die auch wirklich für Erfolg stehen, messbar sind und spezifisch der viralen Kampagne zugerechnet werden können. Es werden folglich Kennzahlen definiert. Ist am Ende des Monats eine Gesamtbesucherzahl ermittelt worden, muss diese ins Verhältnis zu den Seitenabrufen des letzten Monats und Jahres gesetzt werden. Teilweise wird der Erfolg einer Kampagne erst sichtbar, wenn die Besucherzahl ins Verhältnis mit den neugewonnenen Kundendaten und Mehrverkäufen gesetzt wird. Somit folgt der dritte Schritt, in dem die definierten Kennzahlen mit den Kampagnenergebnissen verglichen werden. Wichtig

beim Benchmark ist, den Zeitraum zu beachten, in dem er durchgeführt wird. Es muss der Zeitraum gewählt werden, in dem die kritischen Informationen geliefert werden, die zur Bewertung der viralen Kampagne benötigt werden. Darauf folgt der Vergleich der Ergebnisse des Benchmarks mit der Zielsetzung. Da die Erfolgsmessung ein kontinuierlicher Prozess ist, muss schon zu Beginn die Entwicklung der Kampagne überwacht werden. Stetige Kontrolle hilft, Fehler schnell zu erkennen und recht-zeitig Gegenmaßnahmen einzuleiten. Dabei muss sowohl auf quantitative Messung, als auch auf qualitative Validierung geachtet werden. Mögliche Verbesserungspotenziale am Kampagnengut lassen sich schon nach dem Start der Kampagne in Foren ermitteln. (Langner, 2009, S. 92)

#### 4.5 Beispiele viraler Kampagnen für CEPA Europe

Es gibt viele Möglichkeiten virales Marketing durchzuführen. Es folgen Beispiele, wie die Umsetzung viraler Kampagnen für CEPA Europe möglich ist.

Dabei wird sich hauptsächlich auf die amerikanischen Studenten konzentriert, allerdings sind die Hochschulmitarbeiter nicht außer acht gelassen. Das nicht jede Kampagne auf jede Zielgruppe zugeschnitten werden kann, ist bereits durch die Zielgruppenanalyse (vgl. 3.2.2.2) zu erkennen.

##### 4.5.1 Versenden von E-Cards und Grußkarten

E-Cards als Kampagnengut sind eine Möglichkeit VM durchzuführen. Solche E-Cards werden zu bestimmten Jahreszeiten auf der Webseite von CEPA für ihre Kunden zur Verfügung gestellt. Wichtige Anlässe zum Versenden von elektronischen Grußkarten, den E-Cards, sind Feiertage, wie Ostern und Weihnachten, aber speziell für die USA auch der 4. Juli, also der Independence Day, oder Thanksgiving. Diese Grußkarten müssen animiert und amüsant sein. So ist eine Variante einer E-Card zu Thanksgiving einen Truthahn vom Esstisch plötzlich aufspringen zulassen, der dann mit Messer und Gabel winkt. Um ihn herum eine schockierte Familie, die den Truthahn gerade essen wollte. Dann erscheint eine Sprechblase, in der der Gruß des E-Card-Absenders zu lesen ist. Zu Weihnachten kann der Weihnachtsmann im Schornstein stecken bleiben und ruft in Form einer Sprechblase die Weihnachtsgrüße des Absenders. Wichtig bei den E-Cards zu Feiertagen ist nicht der unmittelbare Bezug zu CEPA Europe, sondern der versteckte Humor. Allerdings darf der „Send to Family & Friends“ Link nicht fehlen. Weiterempfehlung steht immer im Vordergrund.

Außerdem muss CEPA Europe mit seinem Firmenlogo auf der E-Card zu finden sein, da sonst der Bezug zum Unternehmen fehlt. Es besteht die Gefahr, dass wie bei der Whiskey-Marke Johnnie Walker einst mit der „Moorhuhnjagd“, zwar das Kampagnengut, das Online Spiel, jedem bekannt war, aber niemand kannte die Verbindung zum Whiskey-Hersteller und somit wirkte sich der große Erfolg des Moorhuhns weder positiv noch negativ auf ihren Umsatz aus. Um das zu vermeiden reicht bereits das CEPA-Logo in der oberen linken Ecke der E-Card oder ein mit der Homepage von CEPA verlinkter Satz unter dem Bild, dass solche E-Cards auf der Webseite von CEPA zu finden sind. Ebenfalls empfehlenswert ist, wenn derjenige, der es weiterleiten möchte auf die Homepage von CEPA geleitet wird. Dort muss er dann seine eigene Grußkarte erstellen und wird gleichzeitig auf die Arbeit und die Programme von CEPA aufmerksam gemacht. Dabei ist es von Vorteil, wenn dieser Bereich der Webseite öffentlich zugänglich ist. Ein kleiner Hinweis auf der Homepage, dass CEPA die Erstellung von lustigen E-Cards anbietet, ist ebenso förderlich.

Eine sehr geschickte Variante der E-Cards ist der Versand solcher Grußkarten aus dem jeweiligen Land, wo sich der Student gerade aufhält. Dabei müssen auf der Webseite von CEPA mehrere Grußkarten aus den europäischen Zielländern zur Verfügung gestellt werden. Wichtig sind dabei Klischees zu erfüllen. Eine elektronische Grußkarte aus England zeigt die Queen winkend aus dem Buckingham Palace. Amüsant ist es auch, wenn die Möglichkeit besteht, dass der Student, aber natürlich auch ein Professor, sein Gesicht online hoch lädt und als weiterer Charakter, neben der Queen, winkend auf der Grußkarte erscheint. Oder die Studienreise führt die Studenten in die Niederlande. Schnell ist ein Upload eines Gesichts in eine tanzende „Frau Antje“, eine traditionell gekleidete junge Frau, getan. Eine Studienreise in die Schweiz wird durch die malerischen Alpen geprägt. Es zeugt von Humor, wenn eine Kuh einen Berg besteigt und dann ein charakteristisches „Muh“ ertönt. Versendet also ein Student eine solche E-Card an Kommilitonen oder Familie, dann muss immer auf den „sendtofriends“ oder „Send to family & Friends“ Link geachtet werden. Je humoristischer das Thema, desto schneller wird eine solche Grußkarte weitergeleitet.

Der Kreativität bei der Erstellung von E-Cards sind kaum Grenzen gesetzt. Sicherlich sind Bildrechte und die technische Umsetzung zu beachten und so ist die Zusammenarbeit mit einem Grafikunternehmen empfehlenswert. Ebenfalls sind kulturelle Aspekte zu beachten und zu berücksichtigen. Alkohol und Sex sind Tabuthemen für Amerikaner.

Ist die Erstellung solcher E-Cards durch den Einsatz eines Programmierers kostenintensiv, ist alternativ an die Weiterbildung von Mitarbeitern zu denken. Auch die Zusammenarbeit mit einer deutschen Hochschule ist denkbar als Projekt für die Studenten. So bleiben die Kosten zur Erstellung gering und ein neuer Kontakt entsteht.

Die Umsetzung dieser Kampagne wird durch die Anwendung der in Punkt 4.4 beschriebenen Planungsschritte ermöglicht. So werden die Ziele, wie die Erhöhung der erfassten Kundendaten und der Mehrverkauf von „faculty-led programs“ schneller erreicht.

Das Seeding des Kampagnenguts E-Card erfolgt durch das Versenden eines Newsletters mit dem Hinweis, dass Kunden jetzt auf der Webseite von CEPA Europe kostenlos Grußkarten an Familie und Freunde verschicken können. Außerdem wird vor Antritt der Reise auf dem Itinerary und während der Fahrt durch den Koordinator darauf hingewiesen, dass Grußkarten auf der CEPA Europe Webseite erstellt werden können.

Die Erfolgsmessung wird durch die Befolgung der Planungsschritte (vgl. Anhang Tab. 9) einfacher. Der Erfolg lässt sich an der Anzahl der Personen, die Grußkarten erstellen und verschicken messen. Auch die Messung, wie oft diese Grußkarte weitergeleitet wird oder Personen durch den Link auf der Grußkarte wiederum eine E-Card auf der CEPA Webseite erstellen und verschicken, zeigen den Erfolg.

**Abb. 16: Mögliche Darstellung einer E-Card**



Bildquelle: (Templates, 2008); (PPF Comics, o.Z.)

#### 4.5.2 Erstellung von Viralen Videos

Ein Virales Video führt zum größten viralen Erfolg, wenn es richtig gemacht wird. Meist haben die Videos, die einfach aussehen, wie das Obi-Viral Video „Hammerjongleur“ aus dem Jahr 2007, ein mehrfach fünfstelliges Budget und mehr gekostet, unter anderem für professionelle Schauspieler und Tricks. Ein Viral Video ohne kontroverse Diskussion funktioniert nicht. Es muss idealerweise durch die Presse gehen und in Blogs diskutiert werden. (Hartog,

2009) Das Video des Hammerjongleurs wurde sogar in diesem Jahr mit dem Viral Video Award ausgezeichnet. (Viral Video Award, 2010)

Viele virale Videos geben vor allem Rätsel auf und ziehen die Presse und Blogs in den Bann. So geschehen zu Beginn des Jahres 2010 bei der Vermarktung des Films „Day and Knight“. Zuseher waren die beiden Hauptdarsteller Cameron Diaz und Tom Cruise beim Durchführen von Balltricks, die nicht einmal von Profis so durchführbar sind. Prompt berichtete die Presse über das Video und rätselte über die Echtheit. Gleichzeitig kam der Hinweis, dass die beiden doch gerade einen Film zusammen drehen. Ausgenommen in diesem Fall, darf dabei die Marke nicht eindeutig sein, denn Blogs und Presse lassen sich nicht zum Erfüllungsgehilfen der Werbung machen. Ein gelungenes Beispiel war eine Aktion, bei der ein Unternehmen einen Porsche an einen Kran aufhängen und erst einmal die Menschen rätseln ließ. Dann sollten sie per SMS abstimmen, ob das Auto verlost oder fallen gelassen werden soll. (Hartog, 2009) „Die Aktion der Berliner Agentur Aimaq Rapp Stolle für den SMS Dienstleister Yoc war das Kernstück einer Idee, die von Plakat und Radiowerbung unterstützt wurde.“ (Hartog, 2009) Letztendlich gewann Yoc 100.000 registrierte User in einer Woche, und der Porsche wurde fallen gelassen. (Hartog, 2009)

An diesem Beispiel klar zu erkennen, viele virale Aktionen brauchen klassische Unterstützung, um einen nachhaltigen Effekt zu erzielen. Erst wenn der viralen Idee begleitende Instrumente zur Seite stehen, wird eine nachhaltige, konzertierte Aktion daraus. (Hartog, 2009) Außerdem ist es einerlei welchen viralen Weg ein Unternehmen beschreiten will, es benötigt Foren und Communities als Multiplikator. (Hartog, 2009)

Zunächst ist die Erstellung einer Internetpräsenz wichtig. Dies ist bei CEPA durch die vorhandene Webseite gegeben. Handelt es sich bei der Marketing-Kampagne um ein virales Video, muss dieses auf einer geeigneten Plattform hochgeladen werden, wie bspw. bei YouTube. Es besteht ebenso die Möglichkeit dieses auf der eigenen Homepage zu tun. Darauf folgt das Seeding in diversen Blogs, bei Facebook, Twitter oder sogar auf der Homepage von den Universitäten. Wichtig ist, dass es sich um kurze, humorvolle und Neugier weckende Videos mit einem unterhaltsamen Inhalt handelt. Die Publizierung solcher Videos wird durch Facebook und Twitter vereinfacht.

Die Videos müssen Bezug zu Studenten und Hochschulen haben, damit sie sich angesprochen fühlen. So wird jeder Student und Mitarbeiter einer Hochschule zum Akteur im viralen Video. Der Wiedererkennungswert und der damit verbundene persönliche Bezug sind sehr wichtig und ausschlaggebend für die Weiterempfehlung. So können solche Videos auch zur Promotion der Hochschule und der damit verbundenen Studentenakquise genutzt werden.

Eine kostengünstige Videoproduktion stellt die Zusammenarbeit mit den Hochschulen dar. Angedacht ist, dass die Studenten von den diversen Hochschulen aufgezeichnet werden, indem sie bspw., wie einst bei Budweiser, „Wassup“ (umgangssprachlich für „What’s up“ – dt. „Was geht“) in die Kamera sagen. Um den Bezug zu Europa als Reiseziel zu verdeutlichen, sind Begrüßungsformeln, wie „Bonjour“, „Grüzi“ und „Hola“ denkbar. Das gleiche gilt für umgangssprachliche Floskeln, wie „Hasta mañana“, „Bon appétit“ oder „Ciao“. Diese Aufnahmen werden während einer Bildungsreise mit einer einfachen Videokamera durch den Koordinator aufgenommen. Das Involvieren der Zielgruppe bei der Erstellung des Kampagnenguts ist ein klarer Vorteil im VM. Durch den persönlichen Bezug, die jeder einzelne Student dann mit dem Film hat, wird dieses Video weitergeleitet. Mehr und mehr Studenten der Hochschule erfahren von dem Video und erfahren so von CEPA. Dadurch wird Interesse bei den Studenten geweckt sich bei Programmen ihrer Hochschule anzumelden. Bei der Bearbeitung solcher Videos, z.B. das Zurechtschneiden des Materials und der Unterlegung mit Musik ist nur zu beachten, dass die Studenten der Teilnahme zustimmen und Rechte zur Musik geklärt werden. Der Schnitt des Materials kann heutzutage durch einfache Programme, wie Windows Movie Maker erfolgen. Dieses Programm ist kostenlos erhältlich.

Um kostengünstig Videoproduktionen durchzuführen ist auch ein Wettbewerb von Studenten zur Erstellung des besten Videos möglich. Im Idealfall werden direkt die Studenten, die mit CEPA Europe verreisen angesprochen, weil sie so bestmöglich in die Erstellung involviert sind. Denkbar sind auch europäische Mediendesign-Studenten. So wird ein internationaler, kultureller Austausch auch unter den Hochschulen ermöglicht, von denen beide Seiten profitieren.

Aus solchen Aktionen lässt sich auch ein Wettbewerb machen. Die am videobeteiligten Schüler der Hochschule mit dem besten Video werden bspw. für ein Wochenende ins Château de Pourtalès eingeladen.

Anhand der Planungsschritte (vgl. *Anhang Tab. 10*) ist die Einhaltung der Ziele und des damit verbundene Erfolgs messbar. Klare Ziele sind zum einen die Erhöhung der Videoabrufe auf YouTube und zum anderen die Steigerung der Seitenabrufe der CEPA Europe Webseite und der damit verbundene Mehrverkauf an „faculty-led programs“.

Das Seeding erfolgt durch die Verbreitung des YouTube-Links über die Social Networks, Newsletter und die Platzierung auf Webseiten der Hochschulen.

An der Anzahl der Klicks bei YouTube ist erkennbar, wie oft das Video angesehen wurde. Anhand der Newsletter-Weiterleitungen, die das Video zum Inhalt haben, ist ebenso die Er-

folgsmessung möglich. Qualitativer Erfolg ist aus den Kommentaren auf Facebook und YouTube erkennbar.

#### 4.5.3 Erstellung von Spielen

Eine weitere sehr gute Möglichkeit VM zu machen, ist die Entwicklung eines Onlinespiels, das so simpel ist, dass man es nach wenigen Sekunden begriffen hat, aber auch so amüsant ist, dass der Spieler es mit Freunden teilen will. Ein solches Spiel muss auf eine eigene URL, deren Name keine Hinweise auf das eigene Unternehmen gibt, veröffentlicht werden. Die eigene Marke muss sich dezent im Hintergrund halten, denn die Internetgemeinde wittert offensichtliche Reklame. (Hartog, 2009) „Aufdringliche Marken werden im besten Fall mit Ignoranz, meist aber mit Verrissen in Blogs und Foren bestraft.“ (Hartog, 2009) Trotzdem muss es einen Zusammenhang zur eigenen Marke geben. Ein schlechtes Beispiel war das Moorhuhn-Spiel von Johnny Walker, denn jeder spielte dieses Spiel, doch niemand erkannte den Zusammenhang zu Johnny Walker. Ein gutes Beispiel demonstrierte das Modeunternehmen „Victoria's Secret“, wie Relevanz und Unterhaltung Hand in Hand gehen und präsentierte eine neue Unterwäschekollektion mit einem Strip-Poker-Spiel. (Hartog, 2009)

Für CEPA Europe ist ein Onlinespiel denkbar, dass sich mit Europa befasst. Möglichkeiten sind ein Memory-Spiel oder ein Kreuzworträtsel mit Sehenswürdigkeiten von Europa. Gleichzeitig tragen diese Art von Spiele auch zur Bildung bei. So kann das Memory-Spiel aus Karten bestehen, dass zum einen den geografischen Umriss eines europäischen Landes zeigen und die dazu passende Karte zeigt eine Sehenswürdigkeit. Doch lässt diese Art von Online-Spielen bezweifeln, dass eine ähnliche Begeisterung, wie bei der „Moorhuhnjagd“ ausgelöst wird. Zur Erstellung eines Onlinespiels muss unbedingt eine professionelle Firma engagiert werden.

Auch bei dem Kampagnengut Online Spiel sind die Planungsschritte einsetzbar. (vgl. *Anhang Tab. 11*) Ziel dieses Kampagnenguts ist die Gewinnung von Daten potenzieller Kunden und die damit verbundene Neukundengewinnung. Sachziele, die zur Erfüllung dieser Formalziele führen, sind überhaupt der Abruf des Spiels und die Steigerung der Webseitenabrufe. Darauf folgt das Hauptziel, der Mehrverkauf von „faculty-led programs“ von CEPA Europe.

Das Seeding wird hier, wie beim Viralen Video vollzogen, indem es als Link auf den Social Networks veröffentlicht und im Newsletter beworben wird.



Die Erfolgsmessung erfolgt durch die Weiterempfehlungen der Newsletter und die Zählung der über den Newsletter-Link zum Spiel gelangt sind. Desweiteren lässt sich ersehen, wie oft das Spiel täglich gespielt wird. Qualitative Erfolgsmessung wird durch die im Forum ersichtlichen Kommentare möglich.

## 5 Schlussbemerkung

Entscheidend ist, dass CEPA Europe insbesondere in Zeiten des Web 2.0, beginnt, die wachsende Bedeutung von Mundpropaganda und VM für den Geschäftserfolg anzuerkennen und sich darum zu bemühen, gestaltend im Sinne der eigenen Ziele darauf einzuwirken.

Der Kreativität sind beim VM keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist, dass es die jeweils anvisierte Zielgruppe anspricht. Ob dies nun in Form eines Videoclips, eines Onlinespiels oder in einer anderen Art und Weise geschieht, Hauptsache es wird weiterempfohlen und verbreitet sich.

Anhand der aufgeführten Beispiele ist deutlich zu erkennen, dass virales Marketing sich meist nicht kontrollieren oder steuern lässt. Man muss sich somit vorher mit allen möglichen Kritikpunkten auseinandersetzen.

Bei der Planung einer viralen Kampagne für CEPA Europe muss darauf geachtet werden, dass das Kampagnengut im Idealfall nicht als Werbung wahrgenommen wird. Am erfolgversprechenden sind Videos oder Online-Spiele. Das Werbeanliegen wird indirekt vermittelt, muss aber vor allem interessant, innovativ und besonders sein. Der Unterhaltungsfaktor, die Neuheit des Kampagnengutes und die Einzigartigkeit müssen einen außergewöhnlichen Nutzen aufzeigen. Der kostenlose Zugang und die einfache Übertragbarkeit bzw. Weiterleitung sind außerdem wichtige Kriterienpunkte. Überdies ist die Zielgruppenspezifität sehr wichtig.

Zudem sind die Kosten ein wichtiges Kriterium dafür, was CEPA Europe an viralen Kampagnen umsetzen kann. Kostengünstige Kampagnen sind zu präferieren.

Wie aus der Arbeit hervorgeht, ist die Verbindung von VM mit weiteren Marketingmethoden unumgänglich. Für alle Kommunikationsvorschläge ist die Optimierung des Online Marketings von Relevanz, da diesem eine zunehmend stärkere Bedeutung zukommt.

Kontinuierliche Erfolgsmessung, auch wenn dies teilweise schwierig ist im VM, ist ebenfalls unentbehrlich. Wichtig ist allerdings auch, dass durch die richtige Zielsetzung die Erfolge messbar werden und entsprechende Rückschlüsse auf den Erfolg von Marketingaktivitäten zulassen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass VM bereits nachgegangen wird, aber eher unbewusst, als aktiv und vorsätzlich mit genauen Zielen. Die aufgezeigten Optimierungsvorschläge zur Nutzung der ermittelten Potenziale ergänzen das Marketing von CEPA Europe.

## Literaturverzeichnis

- Bieberstein, P. D. (2006). *Dienstleistungsmarketing*. Mönchengladbach: Kiehl.
- Business Dictionary. (o.Z.). *Newsletter*. Abgerufen am 15. Dezember 2010 von <http://www.businessdictionary.com/definition/newsletter.html>
- Buy http. (2010). *Email Marketing*. Abgerufen am 4. Dezember 2010 von <http://www.buyhttp.com/mymail.html>
- Career watch. (o.Z.). Abgerufen am 12. Dezember 2010 von <http://careerwatch.files.wordpress.com/2010/09/college-students-tips.jpg>
- CEPA Europe. (2010). Abgerufen am 5. November 2010 von <http://cepa-europe.com/>
- CEPA Europe. (Juli 2010). *Faculty and Advisors*. Abgerufen am 14. Dezember 2010 von <http://www.cepa-europe.com/faculty-advisors-home/faculty~home.html>
- Die Mehrwertsteuer. (21. Oktober 2009). Abgerufen am 5. November 2010 von <http://www.die-mehrwertsteuer.de/de/umsatzsteuer-deutschland.html>
- Die Weltbevölkerung. (2010). *DSW-Datenreport 2010*. Abgerufen am 2010. November 6 von [http://www.weltbevoelkerung.de/pdf/dsw\\_datenreport\\_10.pdf](http://www.weltbevoelkerung.de/pdf/dsw_datenreport_10.pdf)
- Ellen. (16. November 2010). *International Study Abroad Trends*. Abgerufen am 13. Dezember 2010 von <http://www.higheredvice.com/?p=119>
- Esch, F.-R., Herrmann, A., & Sattler, H. (2008). *Marketing*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- EurActiv. (29. Januar 2010). Abgerufen am 13. Dezember 2010 von <http://www.euractiv.com/de/verkehr/verkehrsinfrastruktur-umwelt/article-168619>
- Europäisches Parlament. (o.Z.). *Europäisches Parlament*. Abgerufen am 15. Dezember 2010 von <http://www.europarl.europa.eu/parliament/public/staticDisplay.do?id=146&language=de>
- Facebook. (2010). *CEPA Europe Study Abroad*. Abgerufen am 5. November 2010 von <http://www.facebook.com/CEPAStudyAbroad>
- Facebook.. (2010) *Facebook Statistics*. Abgerufen am 19. November 2010 von <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- France-Voyage. (o.Z.). Abgerufen am 15. Dezember 2010 von <http://www.france-voyage.com/de/>
- Freyer, W. (2007). *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Gabler Wirtschaftslexikon. (o.Z.). *Definition Beschaffungsmarkt*. Abgerufen am 27. Oktober 2010 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/beschaffungsmarkt.html>
- Gabler Wirtschaftslexikon. (o.Z.). *Definition Viral Marketing*. Abgerufen am 16. Mai 2010 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/viral-marketing.html>
- Gans, P. (o.Z.). *Demographischer Wandel in Europa*. Abgerufen am 2010. November 5 von [http://tu-dresden.de/die\\_tu\\_dresden/zentrale\\_einrichtungen/zdw/lehreangebote/ringvorlesung/rv0708/Vortrag\\_Gans.pdf](http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/zentrale_einrichtungen/zdw/lehreangebote/ringvorlesung/rv0708/Vortrag_Gans.pdf)

- Gemeinde Ingersheim. (2010). *Gemeindezahlen*. Abgerufen am 3. November 2010 von <http://www.ingersheim.de/wDeutsch/gemeinde/zahlen.php?navid=6>
- Goruma. (o.Z.). *Europa*. Abgerufen am 13. Dezember 2010 von Europa: <http://www.goruma.de/Laender/Europa/index.html>
- Green-mice.de. (29. September 2009). Abgerufen am 15. November 2010 von Das grüne Business Portal: <http://www.green-mice.de/374/studie-ergibt-persoенliche-meetings-sind-effektiver>
- Hachen, N. (15. April 2008). *Marketing Börse*. Abgerufen am 30. November 2010 von Virales Marketing: Was Web 2.0 vom Moorhuhn lernt: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Virales-Marketing-Was-Web-20-vom-Moorhuhn-lernt>
- Hartog, P. (8. Mai 2009). *Manager Magazin*. Abgerufen am 27. Oktober 2010 von Zehn Wege zum Erfolg: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,623252,00.html>
- Hedemann, F. (21. Januar 2010). *t3n*. Abgerufen am 13. Dezember 2010 von <http://t3n.de/news/web-20-twitter-hat-75-mio-user-viele-ihnen-niemals-265852/>
- Holland, H. (2009). *Direktmarketing: Im Dialog mit dem Kunden*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Institute of International Education. (16. November 2009). *Open Doors*. Abgerufen am 10. Oktober 2010 von <http://opendoors.iienetwork.org/?p=150833>
- ITWissen. (o.Z.). Abgerufen am 15. Dezember 2010 von <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Homepage-home-page.html>
- Kalka, R., & Mäßen, A. (2008). *Marketing*. München: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG.
- Knowledgebase. (o.Z.). *Affiliate Partner*. Abgerufen am 16. Dezember 2010 von <http://www.kraus-und-partner.de/252/Affiliate>
- Langner, S. (2009). *Viral Marketing*. Wiesbaden: Gabler / GWV Fachverlage GmbH.
- Lindsay, S. (o.Z.). *Google Books*. Abgerufen am 15. Oktober 2010 von [http://books.google.com/books?id=zKEIH6jGBIcC&pg=PA5&dq=online+marketing+definition&hl=en&ei=wAa4TP3SD4KQjAeP\\_sG\\_Dg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=online%20marketing%20definition&f=false](http://books.google.com/books?id=zKEIH6jGBIcC&pg=PA5&dq=online+marketing+definition&hl=en&ei=wAa4TP3SD4KQjAeP_sG_Dg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=online%20marketing%20definition&f=false)
- Marketing und Verkauf. (o. Z.). Abgerufen am 10. Dezember 2010 von [http://careercenter.managertool.ch/content/Zielgruppenanalyse\\_Checkliste\\_536.pdf](http://careercenter.managertool.ch/content/Zielgruppenanalyse_Checkliste_536.pdf)
- Marketing.ch. (o.Z.). Abgerufen am 13. Dezember 2010 von <http://www.marketing.ch/wissen/AdWords/Definition.asp>
- Meinken, S. (2010). *Placement Report - CEPA GmbH*. Kleiningersheim.
- MTM. (o.Z.). *MTM*. Abgerufen am 15. Dezember 2010 von <https://www.dmtm.com/forschung/glossar/index.php?id=309>
- Musicalausbildung. (17. September 2008). *Musicalausbildung*. Abgerufen am 12. Dezember 2010 von <http://www.musicalausbildung-blog.de/wordpress/?m=200809&paged=2>
- My Geo. (o.Z.). *My Geo*. Abgerufen am 5. November 2010 von [http://www.mygeo.info/landkarten/europa/europa\\_karte\\_de.png](http://www.mygeo.info/landkarten/europa/europa_karte_de.png)

- Naanoo. (o.Z.). *YouTube*. Abgerufen am 13. Dezember 2010 von <http://faq.naanoo.com/was-ist-youtube>
- Nahtur. (o.Z.). *Nahtur*. Abgerufen am 12. Dezember 2010 von <http://www.nahtur.de/arbeiten-7.html>
- Newsletter CEPA Europe. (Oktober 2010). *Newsletter CEPA Europe*. Abgerufen am 12. Dezember 2010 von [http://campaign.r20.constantcontact.com/render?llr=6ntu9yaab&v=001rj64Pj8NTf4XZcF0xH2VSnamV-\\_sd6JdcmWqPnzSDug-egqN4rw8x6U1ibFEKLzZywA6YkJpwO-y6nTVLLq2DB0cvrgFPmcVGVq5nAf4Hbcu4f1Qg3YAC-hAKtkmSF7J9euO\\_0FPofli\\_EJbyiaX\\_hLDrcHVPfwBq9HegZlhkPmBHk2bf4Fb8mV2ao\\_E0](http://campaign.r20.constantcontact.com/render?llr=6ntu9yaab&v=001rj64Pj8NTf4XZcF0xH2VSnamV-_sd6JdcmWqPnzSDug-egqN4rw8x6U1ibFEKLzZywA6YkJpwO-y6nTVLLq2DB0cvrgFPmcVGVq5nAf4Hbcu4f1Qg3YAC-hAKtkmSF7J9euO_0FPofli_EJbyiaX_hLDrcHVPfwBq9HegZlhkPmBHk2bf4Fb8mV2ao_E0)
- Niklowitz, M. (27. Januar 2010). *Handelszeitung*. Abgerufen am 5. November 2010 von [http://www.handelszeitung.ch/artikel/Finanz-Schwacher-Euro-starker-Dollar\\_673095.html](http://www.handelszeitung.ch/artikel/Finanz-Schwacher-Euro-starker-Dollar_673095.html)
- Oelklaus. (Dezember 2010). Emailkorrespondenz. Kleiningersheim, Badenwürttemberg, Deutschland.
- Oetting, M. (2008). Viral Marketing - Mythos und Klarheit. In W. J. Koschnick, *FOCUS-Jahrbuch 2008* (S. 67-76). München: (c) FOCUS Magazin Verlag GmbH.
- Online Marketing Praxis. (o.Z.). *Microblogging*. Abgerufen am 13. Dezember 2010 von <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/microblogging/>
- Online-Magazin Unternehmen & Industrie. (6. Mai 2008). *Online-Magazin Unternehmen & Industrie*. Abgerufen am 5. November 2010 von [Das Magazin für Unternehmenspolitik: http://ec.europa.eu/enterprise/e\\_i/news/article\\_6919\\_de.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/e_i/news/article_6919_de.htm)
- Pichler. (November 2005). *CPC Consulting*. Abgerufen am 10. Dezember 2010 von <http://www.cpc-consulting.net/Social-Networks>
- PPF Comics. (o.Z.). *Turkey Cartoon*. Abgerufen am 16. Dezember 2010 von [http://www.ppfcomics.com/images/M\\_images/turkeycartoon.jpg](http://www.ppfcomics.com/images/M_images/turkeycartoon.jpg)
- Readers Digest. (o.Z.). *Readers Digest*. Abgerufen am 12. Dezember 2010 von [http://www.readers-digest.de/service\\_fuer\\_journalisten/fileadmin/documents/buecher/Professor\\_Bankhofer\\_RGB.jpg](http://www.readers-digest.de/service_fuer_journalisten/fileadmin/documents/buecher/Professor_Bankhofer_RGB.jpg)
- Rikker, A. (8. November 2010). Email Korrespondenz. Kleiningersheim, Badenwürttemberg, Deutschland.
- Runia, P., Wahl, F., Geyer, O., & Thewissen, C. (2007). *Marketing: Eine prozess- und praxisorientierte Einführung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Schneider, S. (8. November 2010). Emailkorrespondenz. *Itinerary Georgia State University*. Kleiningersheim, Badenwürttemberg, Deutschland.
- Schneider, S. (2. Dezember 2010). Informationen zu "Faculty-Led Programs". (J. Lange, Interviewer)
- Schwarz, T. (2001). *Die Perfekte Website*. Abgerufen am 19. November 2010 von <http://www.perfekte-website.de/permission-marketing/permission-marketing.php>
- Schwarz, T. (2004). *Leitfaden Email Marketing*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- Studentenportal. (o. Z.). *Studentenportal*. Abgerufen am 10. Dezember 2010 von <http://www.studentenportal.de/skripte/marketing2.pdf>

- Studieren in Berlin. (2010). *Studieren in Berlin* Abgerufen am 3. November 2010 von Das Makro-Umfeld eines Unternehmens: <http://www.berlin-studis.de/berlinstudis-lernen/lexikon/198.html>
- Study Abroad. (24. August 2010). *Study Abroad*. Abgerufen am 9. Dezember 2010 von Methodist University - Spring Break 2011: <http://www.methodist.study-abroad-europe.com/index.html>
- Study Abroad Journals . (2010). *Study Abroad Journals*. Abgerufen am 9. Dezember 2010 von <http://www.cepa-europe.com/journal/overview.html>
- Study Abroad Journals (2010). *Georgia State University*. Abgerufen am 14. Dezember 2010 von [http://www.cepa-europe.com/cms/front\\_content.php?idart=168&day=1](http://www.cepa-europe.com/cms/front_content.php?idart=168&day=1)
- Süddeutsche Zeitung. (3. Mai 2002). *Europa*. Abgerufen am 10. Dezember 2010 von <http://www.uni-muenster.de/PeaCon/global-texte/g-m/n/Mead-GoodbyeEuropa.htm>
- Templates. (4. Augsut 2008). *Templates*. Abgerufen am 16. Dezember 2010 von <http://www.templates.com/preview/illustrations/il-1652.html>
- The Forum on Education Abroad. (2008). *Code of Ethics*. Abgerufen am 12. Dezember 2010 von <http://www.forumea.org/documents/ForumonEducationAbroadCodeofEthics.pdf>
- Thommen, J.-P. (2008). *Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre*. Zürich: Versus Verlag AG.
- Tourismus. (o.Z.). *Tourismus*. Abgerufen am 2010. November 6 von <http://www.fh-modul.at/tourismus-europa.html>
- Twitter. (2010). *Twitter*. Abgerufen am 13. Dezember 2010 von <http://business.twitter.com/twitter101/>
- Twitter CEPA Study Abroad. (16. November 2010). *CEPA Study Abroad*. Abgerufen am 13. Dezember 2010 von <http://twitter.com/CEPAStudyAbroad>
- Unternehmensziele. (o.Z.). *Unternehmensziele*. Abgerufen am 17. Dezember 2010 von Online Lehrbuch: [http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/exist\\_gr/uziele.pdf](http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/exist_gr/uziele.pdf)
- Viral Marketing & Buzz Marketing. (10. April 2010). *Viral Marketing & Buzz Marketing*. Abgerufen am 10. Oktober 2010 von Memetik und Viral Marketing: <http://www.viralandbuzzmarketing.de/memetik-und-viral-marketing/#more-1094>
- Viral Marketing Blog. (6. Oktober 2006). *Seeding*. Abgerufen am 10. Oktober 2010 von: <http://www.viralmarketing.de/2006/10/06/seeding/>
- Viral Marketing Blog. (6. Oktober 2006). *Trigger*. Abgerufen am 6. November 2010 von: <http://www.viralmarketing.de/2006/10/06/memetische-trigger-ausloser/>
- Viral Video Award. (2010). *The Hammer Juggler*. Abgerufen am 30. November 2010 von <http://www.viralvideoaward.com/the-hammer-juggler/>
- Visit. (o.Z.). *Visit*. Abgerufen am 2010. November 6 von <http://www.ecotrans.org/visit/brochure/de/030.htm>
- Vistawide. (2009). *Study Abriad*. Abgerufen am 27. September 2010 von [http://www.vistawide.com/studyabroad/study\\_abroad\\_statistics.htm](http://www.vistawide.com/studyabroad/study_abroad_statistics.htm)
- VNR. (o.Z.). *VNR* Abgerufen am 16. Dezember 2010 von <http://www.vnr.de/glossar/facebook/>

Welt Online. (26. Oktober 2009). *Welt Online* Abgerufen am 5. November 2010 von Schwarz-Gelb lässt deutsche Hoteliers jubeln: <http://www.welt.de/reise/article4977854/Schwarz-Gelb-laesst-deutsche-Hoteliers-jubeln.html>

Weltatlas. (2010). *Weltatlas*. Abgerufen am 2010. November 6 von <http://www.weltatlas.info/europa/natur-und-klima/>

Wolow. (2010). *Wolow*. (Abgerufen am 12. Dezember 2010 von <http://wolow.de/system/application/uploads/inserat/flat/Daumen-hoch.jpg>

WorldLingo. (2010). *WorldLingo*. Abgerufen am 10. Dezember 2010 von Neophile: <http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/de/Neophile>

YouTube - Berlin. (26. Februar 2010). *YouTube - Berlin*. Abgerufen am 19. Dezember 2010 von <http://www.youtube.com/cepaeurope#p/a/u/1/cOhggJncDT4>

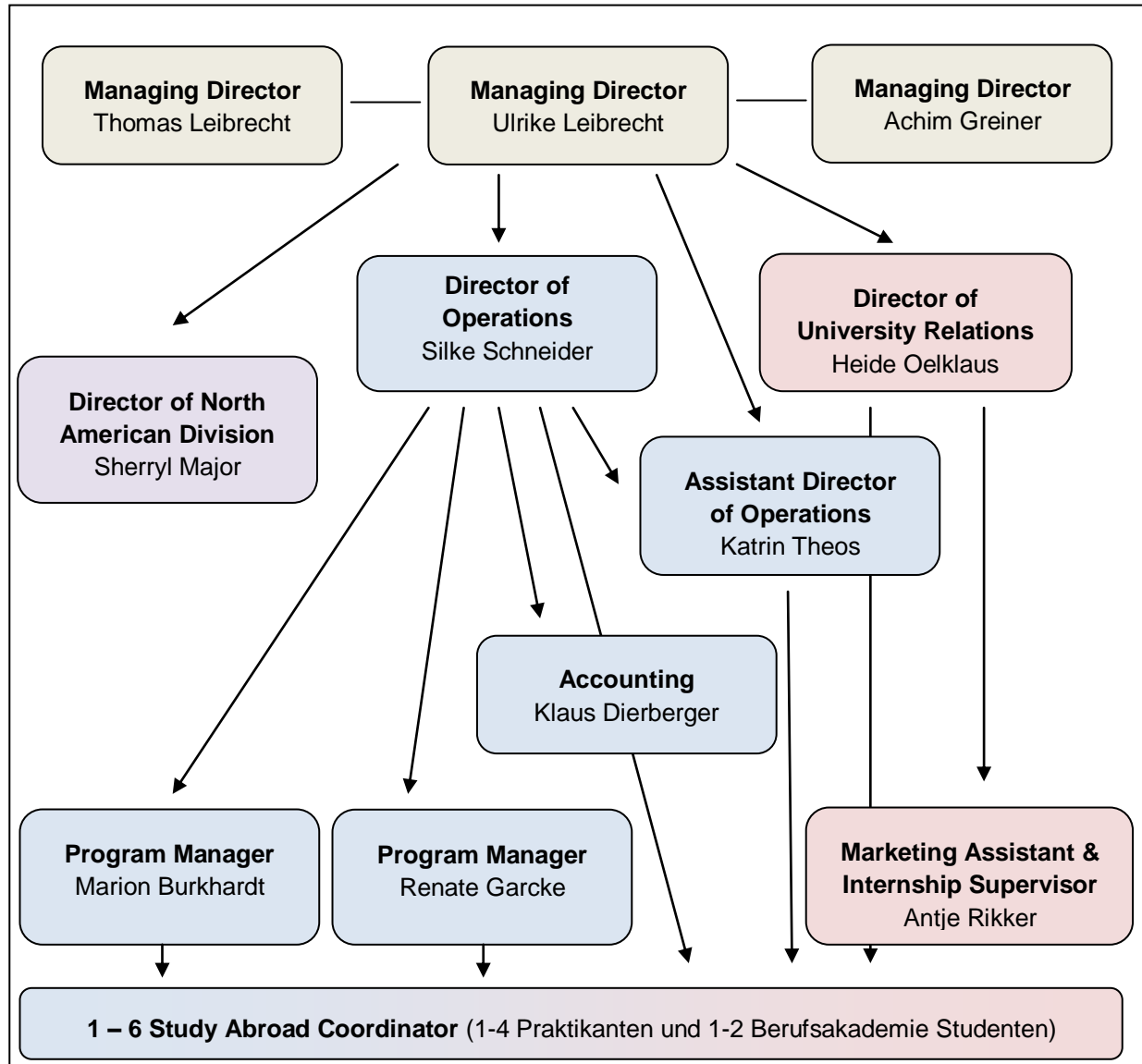
YouTube (29. Mai 2010). *Château de Pourtalès*. Abgerufen am 19. Dezember 2010 von <http://www.youtube.com/cepaeurope#p/a/u/0/9Q0ZQH0ys7g>

YouTube (10. Juli 2009). *Kanal von CEPA Europe*. Abgerufen am 12. Dezember 2010 von <http://www.youtube.com/cepaeurope>

Zirkusfan. (o.Z.). *Zirkusfan*. Abgerufen am 16. Dezember 2010 von <http://www.zirkusfan.ag.vu/>

## Anhang I: Abbildung zur CEPA Customized Educational Program Abroad GmbH

Abb. 17: Organigramm CEPA Customized Educational Program Abroad GmbH




Bildquelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (Meinken, 2010)



## Anhang II: Beispiel für ein Faculty-Led Program

Abb. 18: Angebot der Georgia State University „An European Hospitality Seminar“ Mai

**CUSTOMIZED  
EDUCATIONAL  
PROGRAMS  
ABROAD**



### Georgia State University An European Hospitality Seminar Study Abroad Program in 2010

A 13 day study abroad program in France, Italy, Switzerland and Germany:

**The study abroad package includes:**

**Day 1 >> Thurs. May 20:**

- Flight to Nice, France (not included in the package price; optional: group flights can be arranged upon request)

**Day 2 >> Fri. May 21: (Nice)**

- Arrival at Nice Airport
- Transfer from the airport by private bus to the hotel in Nice
- 3 nights in twin bedded rooms with private bathrooms incl. breakfast at a 3-star hotel in Nice (not Hotel Harvey)
- Visit to the Hotel Negresco in the afternoon (to be confirmed)
- Welcome Dinner at the restaurant Le Bistrot Du Vieux Nice

**Day 3 >> Sat. May 22: (Nice - Eze)**

- Breakfast at the hotel
- Transfer by private bus during the day
- Free time morning to explore Nice at own leisure...
- Transfer by private bus to Eze and return
- Visit to and guest lecture at the 5-star Hotel Cap Estel or Cap Ferrat on sustainability and their efforts in this field in the afternoon
- Free time in Eze to visit the perfumery museum and village at own leisure...
- Dinner at the restaurant "Le Nid D'Aigle" in Eze Village

**Day 4 >> Sun. May 23: (Villeneuve-Loubet - Cannes)**

- Breakfast at the hotel
- Transfer by private bus during the day
- Guided tour of the Musée Escoffier de l'Art Culinaire in the late-morning
- Stop-over in Cannes in the afternoon with enough free time to work on a student project as the Film Festival will take place the same time (May 12 – 23, 2010)

**Day 5 >> Mon. May 24: (Monaco – La Spezia)**

- Breakfast at the hotel
- Transfer by private bus during the day
- Visit to and guest lecture at the International University of Monaco by the Vice-President of the University to learn more about their Master of Science degree in Luxury Goods & Services in the morning
- Visit to the Casino of Monte Carlo in the afternoon
- Late-arrival: 2 nights in twin bedded rooms with private bathrooms incl. breakfast at a 3-star hotel in La Spezia

**CEPA GmbH**  
CEPA GmbH • Im Schloss • 74379 Ingersheim • Germany  
 Phone: 01149 - 71 42 - 95 64 11 • Fax: 01149 - 71 42 - 95 65 44 • e-mail: info@cepa-europe.com



**Day 6 >> Tues. May 25: (Cinque Terre)**

- Breakfast at the hotel
- A guide will accompany you during your excursion to Cinque Terre
- Transfer by train from La Spezia to Riomaggiore, the first of the Cinque Terre
- Walk along the easy "Lovers Walk" trail that offer magnificent views of the coastline
- Free time for lunch at own expense in Manarola
- Boat tour from Manarola to Vernazza
- Free time for sight seeing in Vernazza
- Return by boat from Vernazza to Riomaggiore and from there by train to La Spezia, where you will have free time for the rest of the day...

**Day 7 >> Wed. May 26: (Lake Como)**

- Breakfast at the hotel
- Transfer by private bus during the day
- Free time for sight seeing, shopping and lunch in Como...
- Afternoon: Visit to and guest lecture at the "Azienda Agricola Sorsasso" to learn more about the history of their local products (Lombardy region) and for a wine tasting
- 1 night in twin bedded rooms with private bathrooms incl. breakfast at a 3-star hotel in or near Como

**Day 8 >> Thurs. May 27: (Lake Como – Lucerne - Engelberg)**

- Breakfast at the hotel
- Transfer by private bus during the day
- Visit to the KKL in Lucerne in the afternoon
- Visit to and guided tour of the 5-star Hotel Schweizerhof by a GSU alumni, Mrs. Hauser, in the late-afternoon
- Late check-in: 2 nights in twin bedded rooms with private bathrooms incl. breakfast at 3-star Hotel Europe in Engelberg

**Day 9 >> Fri. May 28: (Engelberg)**

- Breakfast at the hotel
- Ticket for the gondola to Mount Titlis
- Guest lecture in the Chalet at the valley station of Mount Titlis with a representative of Titlis Rotair on "Green Destination Management"
- Lunch at the restaurant on top of Mount Titlis
- Afterwards is free time to explore the indoor and outdoor possibilities at Mt. Titlis on your own... Panoramic view down from the terrace, Ice Flyer ride, Glacier Park, Glacier Cave, Photo Studio Titlis and video room
- Älplermaggronen Dinner at the cabin Fluehmatt in Engelberg (incl. salad and dessert)
- Return to Hotel Europe with torch light

**Day 10 >> Sat. May 29: (Engelberg – Lindau – Munich)**

- Breakfast at the hotel
- Transfer by private bus during the day
- Stop-over for some free time and lunch in Lindau located at the shores of Lake Constance...
- Guided tour of the ecological farm Hermansdoerfer near Munich in the afternoon
- Late check-in: 3 nights in twin bedded rooms with private bathrooms incl. breakfast at 3-star in Munich
- Public transportation pass for the entire stay in Munich

CEPA GmbH  
CEPA GmbH • Im Schloss • 74379 Ingersheim • Germany  
Phone: 01149 - 71 42 - 95 65 11 • Fax: 01149 - 71 42 - 95 65 44 • e-mail: info@cepa-europe.com  
www.cepa-europe.com



**Day 11 >> Sun. May 30: (Munich)**

- Breakfast at the hotel
- Guided bus tour of Munich incl. Nymphenburg Castle to get a first impression of the Bavarian capital in the morning and early-afternoon
- Afterwards, free time to explore Munich on your own...

**Day 12 >> Mon. May 31: (Munich)**

- Breakfast at the hotel
- Transfer by public transportation during the day
- Visit the FH Munich and their Department of Tourism for a guest lecture on tourism (topic to be defined)
- Visit to the brewery Löwenbräu in the afternoon (incl. beer tasting)
- Bavarian Farewell Dinner at Hofbräu in the evening

**Day 13 >> Tues. June 1: (Munich)**

- Breakfast at the hotel
- Transfer by private bus to the airport in Munich
- Departure from Munich Airport to the USA (airfare not included)

**Also included in the price:**

- CEPA coordinator during the entire trip (will provide information on points of interest while traveling in the bus and during visits to cities)
- **1 free place for the accompanying professor (incl. airfare)**
- **1 additional place incl. airfare at the reduced price of € 1,790**

Itinerary is subject to change according to availability

**Price of the program:**

**€ 1,790 per person (\*\$ 2,500)** with a minimum number of 20 participants

**Please note:**

The program price is per person and based on the stated minimum number of paying participants. One additional place is calculated free of charge in this price.

Not included in the price: roundtrip airfare, meals other than those above, gratuities to guides and drivers, passport expenses, insurances and personal expenses.

The program price is a set price calculated in Euro. All billing will be made in Euro.

\*Amounts quoted in US Dollar are provided as courtesy only. The US Dollar price above was calculated at the monthly exchange rate at the time this offer was made.

**1 Euro = 1.4016 US Dollar**

The terms and conditions will be attached separately.

We at CEPA Europe, do our very best to arrange all professional & cultural visits, activities guest lectures as stated in the offer above. However, due to the nature of these programs, in some cases a cancellation by a company, an institution or guest speaker may occur before the program begins. In such cases, we will make every effort possible to find and arrange a comparable replacement for that part of the itinerary. If this is absolutely not possible due to time or availability or if a cancellation occurs after the program has already begun, then we will replace the cancelled activity with a cultural visit which we deem suitable for the program. Although such cancellations by third parties are very rare, they are outside of our control and therefore nonrefundable.

Luggage, accident and health insurance can be booked at extra cost through us or through your individual insurance company in the U.S.


**Ingersheim, August 21, 2009**

**CEPA GmbH**

CEPA GmbH • Im Schloss • 74379 Ingersheim • Germany  
Phone: 01149 - 71 42 - 95 65 11 • Fax: 01149 - 71 42 - 95 65 44 • e-mail: [info@cepa-europe.com](mailto:info@cepa-europe.com)  
[www.cepa-europe.com](http://www.cepa-europe.com)

Quelle: (Schneider, 2010)

Abb. 19: Itinerary der Georgia State University "An European Hospitality Seminar" Mai 2010

 <b>Itinerary</b> Georgia State University An European Hospitality Seminar May 20 – June 1, 2010			
<b>Day 1 » Thursday, May 20</b>			
	<b>ACTIVITY</b>	<b>DESCRIPTION</b>	<b>LOCATION OR DESTINATION</b>
	Flight	Departure Day to Europe Air France #681 from Atlanta, USA Air France #7702 Paris, France	Nice, France
<b>Day 2 » Friday, May 21</b>			
<b>TIME</b>	<b>ACTIVITY</b>	<b>DESCRIPTION</b>	<b>LOCATION OR DESTINATION</b>
11:55 am	Arrival	in Nice, France	Nice Airport
afterwards	Departure <b>Meeting point:</b> after you clear customs	The bus company, <i>Azur Pullman Voyages</i> , will take your group from Nice Airport to your hotel in Nice. Your coordinator, Josiane Aime, will be waiting for your group with a sign just after customs. <b>Travel time:</b> approx. 1 hour	Nice
approx. 1:30 pm	Arrival and check-in	<b>Hotel Boréal</b>  9 Rue Paul Déroulède 06000 Nice FRANCE  Phone: +33 (0)4 93 82 36 36  <b>Important note:</b> Due to the early arrival time not all rooms will be ready upon your arrival. A room will be provided to store your luggage. Official check-in time is 2:00 pm!	Nice
afterwards	Orientation <b>Meeting point:</b> hotel lobby	Meet Josiane for a first orientation session. She will be available to assist you during your stay in Nice. Josiane will hand out passes for the public transportation system in Nice to you. <b>Important note:</b> Please keep your passes with you at all times during your stay in Nice. They are non-refundable!	Nice
Georgia State University – An European Hospitality Seminar – May 20 – June 1, 2010 Page 1			

afterwards	Free time	Have some free time to explore your new surrounding area and to get some lunch nearby... Whilst wandering through the old town, take a look at the ogival arches above some of the shops, dating back to medieval times. They have been carefully restored, especially in the Rue du Pont Vieux and Rue de la Préfecture. You can also see many examples of stone lintels on the facades of private houses. Also consider strolling along the Promenade des Anglais, to which Nice owes its fame and glory! This superb sea-front boulevard, always decked with flowers, follows the curve of the "Baie des Anges" and was originally a path just two meters wide. It was an Englishman, the Reverend Lewis Way, who had it built at his own expense in 1820. The locals immediately named it the "Chemin des Anglais". In its final form, two lanes of traffic separated by flower-beds and palm-trees, the "Prom" was inaugurated in 1931 by the Duke of Connaught.	Nice
6:00 pm	Walk <b>Meeting point:</b> hotel lobby	Meet Josiane and walk together with her to your restaurant for the evening. <b>Walking time:</b> approx. 30 minutes	Nice
6:30 pm	Dinner	Enjoy your French welcome dinner at the restaurant " <b>Le Bistrot Du Vieux Nice</b> " in the old town of Nice. 3-course-meal and water are included in trip costs; additional food/beverages are at own expense.	Nice

### Day 3 » Saturday, May 22

TIME	ACTIVITY	DESCRIPTION	LOCATION OR DESTINATION
7:00 to 9:30 am	Breakfast	Breakfast will be served	Hotel Boréal
afterwards	Free time	It's worth taking your free time to discover Nice in depth: wander at random through the narrow streets of the old town and then stroll along the famous "Promenade" before entering into the heart of the city with its rich architectural and cultural heritage and its parks and gardens... You may visit the Museum of Contemporary and Modern Art. Its permanent collection traces the history of the European and American avant-garde since the early sixties.	Nice
12:30 pm	Departure <b>Meeting point:</b> hotel lobby	Meet Josiane and walk with her to Hotel Windsor. <b>Travel time:</b> approx. 30 minutes	Nice



1:00 pm	Visit	Start your visit to <b>Hotel Windsor</b> , a privileged accommodation for contemporary art lovers and features a tropical garden, quite exceptional in the heart of Nice. Half of the rooms boast exclusive décors from renowned artists (Ben, François Morellet, Varini...), and half are a real invitation to dream thanks to the evocative pictures. Owned by the Redolfi family for more than 60 years, the hotel offers a special atmosphere in an original and romantic setting. <b>Duration:</b> approx. 1 hour <b>Important note:</b> Please dress professionally for the visit (for ex. no jeans, T-shirt, tennis shoes, baseball caps etc.).	Nice
2:00 pm	Departure <b>Meeting point:</b> in front of hotel Windsor	Meet Josiane and travel together with her by private bus, <b>Azur Pullman Voyages</b> , to Cap-Ferrat. <b>Travel time:</b> approx. 1 hour	Cap-Ferrat, France
3:00 pm	Visit	Start your visit to the <b>Grand-Hôtel du Cap-Ferrat</b> , which is located at the tip of the Cap-Ferrat peninsula, facing the Mediterranean, in a private domain of 17 acres with pine trees and flowers of a thousand colors, between Nice and Monaco. The 5-star hotel, entirely refurbished by Pierre-Yves Rochon, re-opened its doors on 15 <sup>th</sup> May 2009 after 14 months of extension and refurbishment work. Its new wing, the "Residence", created by the Nicean architect Luc Svetchine, offers 16 new rooms, 8 exclusive suites with private swimming pools, and a 750m <sup>2</sup> new spa. Discover the meaning of luxury and ultimate refinement during a guided tour of the hotel. <b>Duration:</b> approx. 1 hour <b>Important note:</b> Please dress professionally for the visit (for ex. no jeans, T-shirt, tennis shoes, baseball caps etc.).	Cap-Ferrat
4:30 pm	Departure <b>Meeting point:</b> as arranged with the bus driver	Travel together with Josiane by private bus, <b>Azur Pullman Voyages</b> , to Èze. <b>Travel time:</b> approx. 30 minutes	Èze, France
afterwards	Free time	Enjoy your free time in Èze village and explore the little shops on your own... Èze has kept its tradition although it has become an international tourist site. You may consider visiting the famous perfumery Fragonard.	Èze
6:00 pm	Departure <b>Meeting point:</b> as arranged with Josiane	Meet Josiane and walk with her to your restaurant for the evening. <b>Travel time:</b> depending on your meeting point	Èze
6:30 pm	Dinner	Enjoy your dinner at the restaurant " <b>Le Nid d'Aigle</b> " in Èze, one of the most charming villages in France. 3-course-meal and water are included in trip costs; additional food/beverages are at own expense.	Èze
8:30 pm	Departure <b>Meeting point:</b> as arranged with the bus driver	Return by private bus, <b>Azur Pullman Voyages</b> , to your hotel in Nice. <b>Travel time:</b> approx. 20 minutes	Nice

Georgia State University – An European Hospitality Seminar – May 20 – June 1, 2010  
Page 3

**Day 4 » Sunday, May 23****Important note:** Today is a national holiday in France (Pentecost)! Most stores are closed!

TIME	ACTIVITY	DESCRIPTION	LOCATION OR DESTINATION
7:00 to 8:45 am	Breakfast	Breakfast will be served	Hotel Boréal
9:00 am	Departure <b>Meeting point:</b> in front of the hotel	Travel together with Josiane by private bus, <b>Azur Pullman Voyages</b> , to Cannes. <b>Travel time:</b> approx. 45 minutes	Cannes, France
9:45 am	Tour & Free time	Learn more about <b>Cannes</b> during a walking tour with Josiane. Every year in May, the famous Film Festival takes place in this beautiful town at the Côte d'Azur (May 12 – 23, 2010). Afterwards, is time to work on your student project. Maybe you meet one of the celebrities that are in town...	Cannes
3:00 pm	Departure <b>Meeting point:</b> as arranged with the bus driver	Travel together with Josiane by private bus, <b>Azur Pullman Voyages</b> , to Villeneuve-Loubet. <b>Travel time:</b> approx. 30 minutes	Villeneuve-Loubet, France
4:00 pm	Visit	Visit the <b>Musée Escoffier</b> . The museum is dedicated to Auguste Escoffier (1846-1935) "King of the Cooks and Cook of the Kings", and creator, among others, of the famous Pêche Melba. He created it for the Australian opera singer, Nellie Melba, who sang at the Covent Gardens Opera House while she lived at the sumptuous Savoy Hotel in London where Escoffier was the Chef de Cuisine. The museum is a charming hodgepodge of professional memorabilia, family souvenirs, photographs, portraits and mementos of a long, successful career. You will spot something fascinating on every wall and in every corner. There are kitchen utensils and cake molds; porcelain dishes and pottery bowls, a reproduction of a train created entirely from sugar, a picture of a tiger executed in rice and much more. The museum has 1,500 menus, hundreds of news clippings and more than a thousand books and magazines in many different languages. Even the stairwell is interesting. It holds news clippings testifying to Escoffier's interest in helping cooks who were poor, ill or addicted to alcohol <b>Duration:</b> approx. 1 hour 30 minutes	Villeneuve-Loubet
5:30 pm	Departure <b>Meeting point:</b> as arranged with the bus driver	Return by private bus, <b>Azur Pullman Voyages</b> , to your hotel in Nice. <b>Travel time:</b> approx. 45 minutes	Nice
approx. 6:15 pm	<b>Meeting point:</b> hotel lobby	Meet your coordinator, Sina Krauss, who will assist you during the rest of your program.	Nice

**Day 5 » Monday, May 24****Important note:** Today is a national holiday in France and Monaco (Pentecost observed)! Most stores are closed!

TIME	ACTIVITY	DESCRIPTION	LOCATION OR DESTINATION
7:00 to 7:30 am	Breakfast	Breakfast will be served	Hotel Boréal
7:45 am	Check-out	Please bring your luggage to the main entrance of the hotel and return your room key to the receptionist at the front desk.	Hotel Boréal Reception
8:00 am	Loading the bus	The bus driver will be in front of the main entrance of hotel to help you load the luggage onto the bus. Please be sure to double check that you have everything with you.	Hotel Boréal
8:15 am	Departure <b>Meeting point:</b> in front of the hotel	Meet Sina and travel with her along the Côte d'Azur by private bus, <b>Azur Pullman Voyages</b> , to Monte Carlo. <b>Travel time:</b> approx. 45 minutes	Monte Carlo, Monaco
9:00 am	Visit	At the " <b>Direction du Tourisme et des Congrès Monaco</b> ", which is the tourism and convention office of the principality you will get a presentation by Mrs. Florence Bouvier, the Director of Sales and Marketing. She will talk about the way they promote Monaco as well as their MICE offers for business tourism and congress. <b>Duration:</b> approx. 2 hours	Monte Carlo
11:00 am	Walking tour <b>Meeting point:</b> in front of the "Direction du Tourisme et des Congrès Monaco"	Meet Pierre Moine, manager of the incoming agency Alycon, for a <b>guided walking tour of Monaco</b> , located along the French Riviera. Monaco is one of the five European microstates and has more millionaires per capita than any other country. Monaco is a constitutional monarchy and principality, with Prince Albert II as head of state. The House of Grimaldi has ruled Monaco since 1297. <b>Duration:</b> approx. 2 hours	Monte Carlo
1:00 pm	Free time	Free time to have lunch... Pierre will give suggestions on where to have lunch in the historic city center of Monaco.	Monte Carlo
2:30 pm	Presentation <b>Meeting point:</b> as arranged with Pierre	Meet and follow Pierre for a presentation to a phenomenal place: the Theatre of the Fort Daint Antoine. At this beautiful outside location Pierre will give you a presentation on " <b>Economy and the Hospitality Industry along the French Riviera</b> " During his presentation you can enjoy a stunning view on the Mediterranean sea. <b>Duration:</b> approx. 1 hour 30 minutes <b>Important note:</b> In case of sunshine, bring yourself a hat, sunglasses and sun screen.	Monte Carlo
afterwards	Free time	Free time to have a snack and to explore the Principality of Monaco on your own... Worth seeing are the Oceanographic museum with the aquarium and the exotic garden with a superb view over the whole place.	Monte Carlo



5:30 pm	Departure <b>Meeting point:</b> as arranged with the bus driver	Travel together with Sina to your hotel by private bus, <b>Azur Pullman Voyages</b> , in La Spezia. <b>Travel time:</b> approx. 4 hours 30 minutes including a stop over for dinner on the way	La Spezia, Italy
10:00 pm	Arrival and check-in	<b>My One Hotel</b>  Via XX Settembre, 81 19122 La Spezia ITALY  Phone: +39 01 87 73 88 48 Fax: +39 01 87 25 86 85	La Spezia
<b>Day 6 » Tuesday, May 25</b>			
TIME	ACTIVITY	DESCRIPTION	LOCATION OR DESTINATION
7:00 to 8:45 am	Breakfast	Breakfast will be served	My One Hotel
9:00 am	Walk <b>Meeting point:</b> hotel lobby	Sina will take you to the meeting point of your journey to Cinque Terre. <b>Walking time:</b> approx. 30 minutes <b>Important note:</b> Please wear comfortable walking shoes for the day.	My One Hotel
9:30 am	Departure	Meet your guide, Karen Nielson, for the day to travel by train to Riomaggiore. The guide will accompany you during your excursion to " <b>Cinque Terre</b> ", a national park composed of five picturesque villages on the coastline.	Riomaggiore, Italy
10:00 am	Departure	Catch your train to Riomaggiore. <b>Travel Time:</b> approx. 30 minutes	Riomaggiore
10:30 am	Walk	Enjoy your walk along the " <b>Lovers Walk</b> " trail that offers magnificent views of the coastline. Enjoy the colorful fishing villages, the fascinating history and vibrant culture of this corner of Italy. <b>Walking Time:</b> approx. 30 minutes	Cinque Terre
11:00 am	Tour	Have a quick look at <b>Manarola</b> , which is the oldest town of the Cinque Terre. Please refer to your guide for any questions.	Manarola, Italy
11:40 am	Tour	Enjoy your boat tour from Manarola to Vernazza. <b>Travel Time:</b> approx. 20 minutes	Vernazza, Italy
12:00 pm	Free time	Explore <b>Vernazza</b> , one of the truest ' "fishing villages" on the Italian Riviera. This village, founded in the 1 <sup>st</sup> century, shows some examples of excellent architecture, such as loggias, arcades and portals. You can visit the castle which has been restored and carefully maintained. Have lunch on your own...	Vernazza
3:10 pm	Tour	Return by boat from Vernazza to Riomaggiore. <b>Travel Time:</b> approx. 1 hour	Riomaggiore
4:28 pm	Tour	Return by train from Riomaggiore to La Spezia. <b>Travel Time:</b> approx. 10 minutes	La Spezia
Georgia State University – An European Hospitality Seminar – May 20 – June 1, 2010 Page 6			

afterwards	Free time	Have some rest after your long trip and have dinner on your own...	La Spezia
<b>Day 7 » Wednesday, May 26</b>			
TIME	ACTIVITY	DESCRIPTION	LOCATION OR DESTINATION
7:00 to 7:45 am	Breakfast	Breakfast will be served	My One Hotel
8:00 am	Check-out	Please bring your luggage to the main entrance of the hotel and return your room key to the receptionist at the front desk.	My One Hotel Reception
8:15 am	Loading the bus	The bus driver will be in front of the main entrance of the hotel to help you load your luggage onto the bus. Please be sure to double check that you have everything with you.	My One Hotel
8:30 am	Departure <b>Meeting point:</b> in front of the hotel	Travel together with Sina by private bus, <b>TravelWorld</b> , to Como. <b>Travel time:</b> approx. 3 hours	Como, Italy
afterwards	Free time	Enjoy some free time for lunch and sight seeing in Como... The walled town of Como has a good historic center and lively squares with nice cafes. There are several walking paths near town. From Como you can take the funicular to the village of Brunate, 720m above Como, for hiking trails and beautiful views of the lake and the Alps. Como is a center of artistic and cultural importance, combined with important industrial and commercial activity, and is famous for the production of precious silk, exported throughout the world. Why not consider visiting the silk museum of Como.	Como
2:00 pm	Departure <b>Meeting point:</b> as arranged with the bus driver	Travel together with Sina by private bus, <b>TravelWorld</b> , to Azienda Agricola Sorsasso <b>Travel time:</b> approx. 1 hour 30 minutes	Domaso, Italy
3:30 pm	Tour	Enjoy your wine tasting at the <b>"Azienda Agricola Sorsasso"</b> with a guest lecture on wines and the history of their local productions (Lombardy region). <b>Duration:</b> approx. 2 hours 3 wines and a snack are included in the trip costs; Other services are at own expense.	Domaso
5:30 pm	Departure <b>Meeting point:</b> as arranged with the bus driver	Travel together with Sina by private bus, <b>TravelWorld</b> , to Hotel Britannia Excelsior. <b>Travel time:</b> approx. 45 minutes	Griante, Italy
6:15 pm	Arrival and check-in	<b>Hotel Britannia SRL</b>  Via Regina 41 22011 Griante ITALY  Phone: +39 03 44 40 413 Fax: +39 03 44 42 068	Griante

afterwards	Free time	Have a free evening and explore your new surrounding area on your own...	Griante
<b>Day 8 » Thursday, May 27</b>			
TIME	ACTIVITY	DESCRIPTION	LOCATION OR DESTINATION
7:00 to 7:45 am	Breakfast	Breakfast will be served	Hotel Britannia SRL
8:00 am	Check-out	Please bring your luggage to the main entrance of the hotel and return your room key to the receptionist at the front desk.	Hotel Britannia SRL Reception
8:15 am	Loading the bus	The bus driver will be in front of the main entrance of hotel to help you load the luggage onto the bus. Please be sure to double check that you have everything with you.	Hotel Britannia SRL
8:30 am	Departure <b>Meeting point:</b> in front of the hotel	Travel together with Sina by private bus, <b>Gössli Carreisen</b> , to the city center of Lucerne. <b>Travel time:</b> approx. 3 hours	Lucerne, Switzerland
afterwards	Free time	Have lunch on your own nearby and explore the city of Lucerne at own leisure... You may climb up to Musegg Wall and enjoy the beautiful view on the city and lake. The three towers of the wall are open to the public: Schirmer, Zyt and Männli. The oldest city clock, built by Hans Luter in 1535, is in the Zyt tower. This clock is allowed to chime every hour one minute before all the other city clocks.	Lucerne
12:30 pm	Walk <b>Meeting point:</b> as arranged with Sina	Walk together with Sina to the Lucerne School of business. <b>Walking time:</b> depending on your meeting point	Lucerne
1:00 pm	Visit	Meet Dr. Andreas Liebrich of the <b>Lucerne school of Business</b> . He is the head of the major in tourism. He will give you a quick insight of the school and the tourism in Switzerland. In addition to that students and faculty will give a presentation on marketing for you. This presentation focuses on branding, generating revenues and doing advertising in Switzerland. <b>Duration:</b> approx. 2 hour	Lucerne
afterwards	Walk <b>Meeting point:</b> as arranged with Sina	Have some free time and walk together with Sina to Hotel Schweizerhof. <b>Walking time:</b> approx. 15 minutes	Lucerne
Georgia State University – An European Hospitality Seminar – May 20 – June 1, 2010 Page 8			

4:00 pm	Visit	Meet Mrs. Hauser, a GSU alumni, for your "back-of-the-house-tour" of the 5-star <b>Hotel Schweizerhof Luzern</b> . The hotel has been owned by the Hauser family since 1861, and is now run by the fifth generation. The hotel has 107 rooms: 19 standard double rooms, 67 superior double rooms, 11 junior suites, 4 suites and 6 deluxe suites. In the restaurant "Galerie" you can enjoy the finest of fish and seafood delicacies, while the "Pavillo" offers à la carte cuisine. In summer guests can dine on the sun terrace and spend those long nights in the Schweizerhof-Bar. <b>Duration:</b> approx. 2 hour <b>Important note:</b> Please dress professionally for this visit (for ex. no jeans, T-shirt, tennis shoes, baseball caps etc.).	Lucerne
afterwards	Free time	Have some free time for dinner in Lucerne... You may visit the Lion Monument, which was carved out of natural rock in memory of the heroic deaths of the Swiss mercenaries at the Tuileries in 1792. Mark Twain described the Lion of Lucerne as the saddest and most moving piece of rock in the world.	Lucerne
7:00 pm	Departure <b>Meeting point:</b> as arranged with your bus driver	Travel together with Sina by private bus, <b>Gössi Carreisen</b> , to Hotel Europe. <b>Travel time:</b> approx. 1 hour	Engelberg, Switzerland
8:15 pm	Arrival and check-in	<b>Hotel Europe</b>  Dorfstrasse 40 6390 Engelberg SWITZERLAND  Phone: +41 (0)41 639 75 75 Fax: +41 (0)41 639 75 76	Engelberg
afterwards	Free time	Have a free evening and explore your new surrounding area on your own...	Engelberg
<b>Day 9 » Friday, May 28</b>			
<b>TIME</b>	<b>ACTIVITY</b>	<b>DESCRIPTION</b>	<b>LOCATION OR DESTINATION</b>
7:00 to 8:45 am	Breakfast	Breakfast will be served	Hotel Europe
9:00 am	Walk <b>Meeting point:</b> hotel lobby	Walk together with Sina to the Chalet at the valley station of Titlis Rotair. <b>Walking time:</b> approx. 30 minutes <b>Important note:</b> Please wear comfortable walking shoes for the day.	Engelberg
9:30 am	Guest lecture	Guest lecture by Mr. Peter Niederberger, marketing and sales representative of <b>Titlis Rotair</b> , Engelberg's cable car company. During a guest lecture at the company's Chalet you will learn more about their "Green Destination Management". <b>Duration:</b> approx. 1 hour	Engelberg
Georgia State University – An European Hospitality Seminar – May 20 – June 1, 2010 Page 9			

10:30 am	Tour	Ride with the <b>Titlis Rotair cable cars</b> to the top of Mount Titlis at 10,000 feet. Especially enjoy the view from the rotating gondola, that connects "Stand" with "Titlis". <b>Travel time:</b> approx. 45 minutes Round-trip ticket is included in the trip cost.	Engelberg
afterwards	Free time	Explore the indoor and outdoor possibilities at Mt. Titlis at own leisure: Panoramic view down from the terrace, Ice Flyer ride, Glacier Park, Glacier Cave, Photo Studio Titlis and video room.	Engelberg
12:30 pm	Lunch	Enjoy your lunch at the <b>Panorama Restaurant Titlis</b> . Spaghettiplausch with salad and one soft drink is included in the trip costs; all other food/beverages are at own expense.	Engelberg
afterwards	Free time	Stay a little bit longer and enjoy the beautiful Alpine scenery or return with your cable car ticket to the village on your own...	Engelberg
7:00 pm	Departure <b>Meeting point:</b> in front of Hotel Europe	Sina will travel with your group by private busses, <b>Fluehmatt Bus and Häcki Taxi</b> , to the Fluehmatt cabin. <b>Duration:</b> approx. 30 minutes <b>Important note:</b> Please wear comfortable walking shoes for your way back to Engelberg.	Engelberg
7:30 pm	Dinner	Enjoy a Swiss Älplermaggronen Dinner in the mountain cabin, <b>Fluehmatt</b> and enjoy a beautiful view on the alpine town of Engelberg. 3-course meal and water are included in trip costs; additional food/beverages are at own expense.	Engelberg
afterwards	Walk	Walk back to your hotel by torch light...	Engelberg

#### Day 10 » Saturday, May 29

TIME	ACTIVITY	DESCRIPTION	LOCATION OR DESTINATION
7:00 to 7:15 am	Breakfast	Breakfast will be served	Hotel Europe
7:30 am	Check-out	Please bring your luggage to the main entrance of the hotel and return your room key to the receptionist.	Hotel Europe Reception
7:45 am	Loading the bus	The bus driver will be in front of the main entrance of Hotel Europe to help you load the luggage onto the bus. Please be sure to double check that you have everything with you.	Hotel Europe
8:00 am	Departure <b>Meeting point:</b> in front of Hotel Europe	Sina will travel with your group by private bus, <b>Grünten Reisen</b> , to Munich via Lindau in Germany <b>Travel time:</b> approx. 2 hours	Lindau, Germany



afterwards	Free time	Have some lunch in Lindau on own expense... This Bavarian town is an island in the eastern part of the Lake Constance, the Bodensee. The historic city of Lindau is located on an 0.26 sq mile island which is connected with the mainland by bridge and railway. It is great to see the port entrance with the Lighthouse and the Bavarian Lion, the Church of St. Stephan or the Cathedral "Unserer Lieben Frau", the former church of the monastery "Maria Himmelfahrt". On the Maximilianstraße, which is the main shopping street, or on the promenade on the Aeschach lake side you will find nice possibilities for your lunch.	Lindau
2:30 pm	Departure <b>Meeting point:</b> as arranged by the bus driver	Travel together with Sina by private bus, <b>Grünten Reisen</b> , to Herrmannsdorfer. <b>Travel time:</b> approx. 2 hour 30 minutes	Glonn, Germany
4:00 pm	Tour	Enjoy your tour of <b>Herrmannsdorfer</b> , an ecological farm complex, which includes a bakery, a brewery, a butcher, a dairy and a shop, where they sell their products. Learn more about the company behind it as well as their ecological company concept. You might try some of their products during a tasting session. <b>Duration:</b> approx. 2 hours	Glonn
6:00 pm	Dinner	We have reserved a table for your group at the restaurant <b>Zum Schweinsbräu</b> . The dinner is on your own expense. Enjoy!	Glonn
7:30 pm	Departure <b>Meeting point:</b> as arranged with your bus driver	Travel together with Sina by private bus, <b>Grünten Reisen</b> to your hotel in Munich. <b>Travel time:</b> approx. 1 hour	Munich, Germany
8:30 pm	Arrival and check-in	<b>Hotel AMBA</b>  Arnulfstrasse 20 80335 Munich GERMANY  Phone: +49 (0)89 54 51 40 Fax: +49 (0)89 54 51 45 55	Munich
afterwards	Free time	Get settled in your rooms and discover your new surrounding on your own...	Munich
<b>Day 11 » Sunday, May 30</b>			
<b>TIME</b>	<b>ACTIVITY</b>	<b>DESCRIPTION</b>	<b>LOCATION OR DESTINATION</b>
6:15 to 7:45 am	Breakfast	Breakfast will be served	Hotel AMBA
8:00 am	Orientation <b>Meeting point:</b> hotel lobby	Meet Sina for a first orientation in Munich. She will hand out public transportation passes to you.	Hotel AMBA
Georgia State University – An European Hospitality Seminar – May 20 – June 1, 2010 Page 11			

9:00 am	Tour	Meet your guide, Dr. Lotter, for a <b>bus tour of Munich</b> with a private bus, <b>Buservice Watzinger</b> . During the tour you will see the Olympic area, the University of Munich and the English Garden. You will also learn more about the history of family "Wittelsbacher" and visit their residence, the <b>Nymphenburg Palace</b> . <b>Duration:</b> approx. 2 hours 30 minutes Entrance to the Palace included in the trip costs.	Munich
afterwards	Free time	The rest of the day is free time to explore Munich on your own... If you feel like having good old American cooking, go have some lunch at the Hard Rock Cafe in the center of Munich. Otherwise Munich offers a great variety of Bavarian and international restaurants. Afterwards you may visit some of the sights you have seen during your bus tour or visit the famous beer garden at the "Chinesischer Turm". Another possibility is the Streetlife-Festival which will take place the weekend May 29 – 30, 2010. This festival combines culture, art and music to a great mixture. Munich is also known for their comfortable spas. Why not taking a few hours off, relax and to review the last exciting days in Europe.	Munich
7:30 pm	Dinner	Dinner at the typical Bavarian restaurant, <b>"Hofbräuhaus München"</b> . 3-course-meal and water are included in the trip costs; additional food/beverages at own expense.	Munich
<b>Day 12 » Monday, May 31</b>			
<b>TIME</b>	<b>ACTIVITY</b>	<b>DESCRIPTION</b>	<b>LOCATION OR DESTINATION</b>
6:15 to 8:45 am	Breakfast	Breakfast will be served	Hotel AMBA
9:00 am	Departure <b>Meeting point:</b> hotel lobby	Travel together with Sina by public transportation to the University of Applied Sciences München. <b>Travel time:</b> approx. 45 minutes	Munich
9:45 am	Visit	During your visit to the <b>University of Applied Sciences in München</b> and their Faculty of Tourism you will hear a guest lecture on "Munich – Marketing of a tourism destination" and "How the Economy affects the Tourism Industry in Germany" by a representative from <b>Munich's Tourism Board</b> . Afterwards you will have the chance for a question and answer session. <b>Duration:</b> approx. 2 hours	Munich
afterwards	Free time	Get yourself some lunch and explore Munich on your own... You may visit the church of St. Peter (also called Alter Peter). The oldest parish church in Munich; ornate interior decorated with old masters from 6 centuries. The tower is one of best viewpoints of the city, but it takes 306 steps to climb it. Another famous sight to visit is the Alte Pinakothek, an art museum situated in the Kunstareal in Munich.	Munich
Georgia State University – An European Hospitality Seminar – May 20 – June 1, 2010 Page 12			

2:00 pm	Departure <b>Meeting point:</b> as arranged with Sina	Meet Sina and travel with her by public transportation to the brewery Löwenbräu <b>Travel time:</b> depending on your meeting point	Munich
2:30 pm	Visit	Start your visit to the <b>Brewery Löwenbräu</b> . During the visit you will watch a short image film (in German) about the company and production process of beer. Afterwards, you will walk with your guide around the area with several stops. You will have the possibility to visit their museum giving information about the history of beer and the development of certain technologies. Finally, you will experience how it is filled into bottles. <b>Duration:</b> approx. 1 hour 30 minutes <b>Important note:</b> For the tour you need to be 18 by law. Those participants, who are under 18, will have free time and get invited by Sina for a coffee nearby.	Munich
afterwards	Free evening	Afterwards, free time to explore the city center of Munich on your own...	Munich
<b>Day 13 » Tuesday, June 1</b>			
<b>TIME</b>	<b>ACTIVITY</b>	<b>DESCRIPTION</b>	<b>LOCATION OR DESTINATION</b>
4:00 am	Breakfast	Pick up your breakfast boxes	Hotel AMBA
4:10 am	Check-out	Please bring your luggage to the main entrance of the hotel and return your room key to the receptionist.	Hotel AMBA Reception
4:20 am	Loading of the bus	The bus driver will be in front of the main entrance of the hotel to help you load your luggage onto the bus. Please be sure to double check that you have everything with you.	Munich
<b>punctual at 4:30 am</b>	Departure <b>Meeting point:</b> in front of the hotel	Travel together with Sina by private bus, <b>Busservice Watzinger</b> , to Munich Airport. <b>Travel time:</b> approx. 45 minutes	Munich
approx. 5:15 am	Arrival	Check-in at the airport and proceed to your departure gate at Terminal 1	Munich Airport
7:20 am	Departure time for your flight	Air France #1123 to Paris, France Air France #682 to Atlanta, USA	USA
<p><b>We wish you a safe and comfortable journey back to USA.</b>  <b>We hope you had an unforgettable experience in Europe!</b></p> <p>Please note: In the event of unforeseen circumstances, the times listed on the itinerary may need to be adjusted accordingly.  Please check with your faculty leader daily for any special announcements.</p>			
<p>Georgia State University – An European Hospitality Seminar – May 20 – June 1, 2010  Page 13</p>			



---

**In case of an emergency or for further assistance, please contact:**

**Your Coordinator while in Nice**

Ms. Josiane Aime  
Cell phone: +33 (0)6 11 53 48 67

**Your Coordinator while in Italy, Switzerland and Germany**

Ms. Sina Krauss  
Cell phone: +49 (0)1 76 62 10 39 60

**CEPA Europe**

Mrs. Uli Leibrecht  
Managing Director  
Phone: +49 (0)71 42 - 95 65 - 36  
Cell phone: +49 (0)1 72 - 8 77 05 81

**CEPA Europe**

Ms. Jennifer Lange  
Study Abroad Coordinator  
Email: [jennifer@cepa-europe.com](mailto:jennifer@cepa-europe.com)

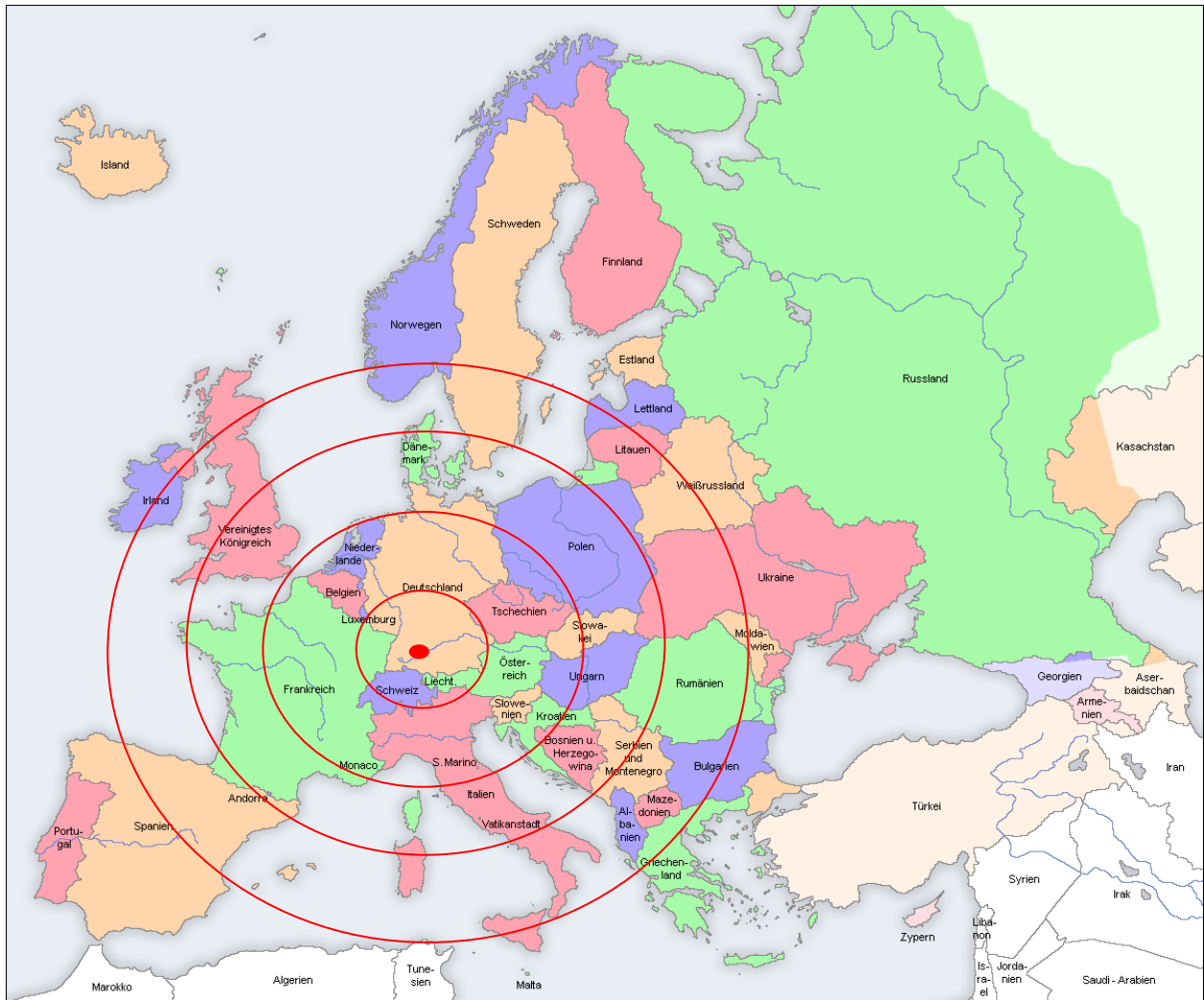
Schloss Ingersheim  
74379 Ingersheim, Germany  
Phone +49 - (0) 71 42 - 95 65 - 11 (Reception)  
Fax: +49 - (0) 71 42 - 95 65 - 44  
Mo - Fr: 9:00 am - 5:00 pm  
[www.cepa-europe.com](http://www.cepa-europe.com)

**Be sure to visit [www.cepa-europe.com/journal.html](http://www.cepa-europe.com/journal.html)  
to follow your group's program journal online.**

(If you would like to add/update entries to your program journal,  
please ask your faculty leader for the username/password.)

## Anhang III: Analyse des Makroumfeldes

Abb. 20: Europakarte mit Standort der CEPA Customized Educational Program Abroad GmbH



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (My Geo, o.Z.)

Tab. 2: Top 25 Destinationen der amerikanischen Study Abroad Studenten, 2006/07 &amp; 2007/08

Rang	Destination	2006/07	2007/08	2007/08 % vom Total	% Veränderung
	WELT TOTAL	241.791	262.416	100,0	8,5
1	Vereinigtes Königreich	32.705	33.333	12,7	1,9
2	Italien	27.705	30.670	11,7	10,2
3	Spanien	24.005	25.212	9,6	5,0
4	Frankreich	17.233	17.336	6,6	0,6
5	China	11.064	13.165	5,0	19,0
6	Australien	10.747	11.042	4,2	2,7
7	Mexiko	9.461	9.928	3,8	4,9
8	Deutschland	7.355	8.253	3,1	12,2
9	Irland	5.785	6.881	2,6	18,9
10	Costa Rica	5.383	6.096	2,3	13,2
11	Japan	5.012	5.710	2,2	13,9
12	Argentinien	3.617	4.109	1,6	13,6

<b>13</b>	Griechenland	3.417	3.847	1,5	12,6
<b>14</b>	Südafrika	3.216	3.700	1,4	15,0
<b>15</b>	Tschechien	3.145	3.417	1,3	8,6
<b>16</b>	Österreich	2.810	3.356	1,3	19,4
<b>17</b>	Indien	2.627	3.146	1,2	19,8
<b>18</b>	Ecuador	2.813	2.814	1,1	0,0
<b>19</b>	Chile	2.824	2.739	1,0	-3,0
<b>20</b>	Brasilien	2.524	2.723	1,0	7,9
<b>21</b>	Neuseeland	2.718	2.629	1,0	-3,3
<b>22</b>	Israel	2.226	2.322	0,9	4,3
<b>23</b>	Niederlande	2.139	2.038	0,8	-4,7
<b>24</b>	Schweiz	1.771	1.942	0,7	9,7
<b>25</b>	Russland	1.716	1.857	0,7	8,2

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (Institute of International Education, 2009)

Tab. 3: Gastgeberregionen der amerikansichen Study Abroad Studenten, 1998/99 - 2007/08

<b>Gastgeberregionen</b>	<b>1998/ 1999</b>	<b>1999/ 2000</b>	<b>2000/ 2001</b>	<b>2001/ 2002</b>	<b>2002/ 2003</b>	<b>2003/ 2004</b>	<b>2004/ 2005</b>	<b>2005/ 2006</b>	<b>2006/ 2007</b>	<b>2007/ 2008</b>
<b>Afrika</b>	2,8	2,8	2,9	2,9	2,8	3,0	3,5	3,8	4,2	4,5
<b>Asien</b>	6,0	6,2	6,0	6,8	5,6	6,9	8,0	9,3	10,3	11,1
<b>Europa*</b>	62,7	62,4	63,1	62,6	62,9	60,9	60,3	58,3	57,4	56,3
<b>Latein Amerika</b>	15,0	14,0	14,5	14,5	15,3	15,2	14,4	15,2	15,0	15,3
<b>Mittlerer Osten</b>	2,8	2,9	1,1	0,8	0,4	0,5	1,0	1,2	1,1	1,3
<b>Nordamerika</b>	0,7	0,9	0,7	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,4
<b>Ozeanien</b>	4,9	5,0	6,0	6,8	7,3	7,4	6,7	6,3	5,7	5,3
<b>Antarktis</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

<b>Mehrere Destinationen</b>	5,2	5,8	5,6	4,9	5,1	5,5	5,6	5,5	5,6	57
<b>Total</b>	<b>129.770</b>	<b>143.590</b>	<b>154.168</b>	<b>160.920</b>	<b>174.629</b>	<b>191.321</b>	<b>205.983</b>	<b>223.534</b>	<b>241.791</b>	<b>262.416</b>
* Zypern und die Türkei waren zuvor in die Kategorie Naher Osten eingestuft worden, seit der Saison 2004/05 zählen sie zur Kategorie Europa										

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (Institute of International Education, 2009)



## Anhang IV : Auswertung der Konkurrenzanalyse

Tab. 4: Kriterienkatalog zur Konkurrenzanalyse

	Internet- auftritt (Optik)	Anwendung	Study Abroad Programme	Newsletter	Social Networks	Viral Marketing	Gesamt- Punkt zahl
<b>www.cepa-europe.com</b>	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>
<b>www.gseabroad.com</b>	3	3	2	1	2	1	<b>12</b>
<b>www.ciee.org</b>	2	3	2	1	2	1	<b>11</b>
<b>www.aifsabroad.com</b>	3	3	3	1	2	1	<b>13</b>
<b>www.gowithcea.com</b>	3	2	3	2	3	1	<b>14</b>
<u>Bewertung:</u> 3 Punkte = sehr gut 2 Punkte = ausreichend 1 Punkte = schlecht/nicht vorhanden							

Quelle: eigene Auswertung



**Tab. 5: Tabellarische Auflistung und Vergleich der Konkurrenten mit CEPA**

Rang	Konkurrent	Kurzbeschreibung des Online Marketings	Viral Marketing
1.	<b>CEA</b> <b>www.gowithcea.com</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sehr übersichtliche, ansprechende Website</li> <li>- Newsletter-Anfrage schwer auffindbar – angefordert – Anmeldung, wie bei CEPA –mit Bestätigung usw. sofortige Antwort – study abroad programs nur für amerikanische und kanadische Studenten</li> <li>- Newsletter Archiv (<a href="http://www.gowithcea.com/newsletter-archives.html">http://www.gowithcea.com/newsletter-archives.html</a>)</li> <li>- Auf Startseite gibt es Verweis auf Twitter (1.860 „follower“), Facebook (2.152 „likes“), YouTube (Werbevideo)</li> </ul>	nicht ersichtlich
2.	<b>American Institute of Foreign Study (AIFS)</b> <b>www.aifsabroad.com</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sehr übersichtliche, ansprechende Website</li> <li>- aktueller Newsletter online verfügbar – keine Anfragemöglichkeit</li> <li>- Newsletter Archiv (<a href="http://www.aifsabroad.com/newsletters/">http://www.aifsabroad.com/newsletters/</a>)</li> <li>- Auf Startseite gibt es Verweis auf Twitter (417 „follower“), Facebook (2539 „likes“), YouTube (11.896 Kanalaufrufe)</li> </ul>	nicht ersichtlich
3.	<b>Global Student Experience (GSE)</b> <b>www.gseabroad.com</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sehr übersichtliche, ansprechende Website</li> <li>- nur Newsletter-Versand, wenn sich</li> </ul>	nicht ersichtlich



		<p>für ein Program beworben wird</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kein Verweis auf Social Networks → aber bei Twitter (338 „follower“) und Facebook (306 „likes“) vertreten</li> </ul>	
5.	<p><b>CEPA Europe</b> <b>www.cepa-europe.com</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Websiteanalyse (vgl. Punkt 3.5.1)</li> </ul>	nicht ersichtlich
6.	<p><b>Council on International Educational Exchange</b> <b>(CIEE)</b> <b>www.ciee.org</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- übersichtliche Website, aber sehr viele Angebote sind verwirrend</li> <li>- Newsletter-Anfrage schwierig zu finden, aber möglich – angefordert, aber bis dato nicht erhalten</li> <li>- Verweis auf Facebook vertreten (1.962 „likes“) → kein Verweis auf Twitter, aber vertreten (632 „follower“)</li> </ul>	nicht ersichtlich

Quelle: eigene Darstellung (Stand: 11.10.2010)

## Anhang V: Stakeholder der CEPA GmbH

Tab. 6: Tabellarische Stakeholderanalyse der CEPA GmbH

Anspruchsgruppen		Kurzbeschreibung	Interessen (Ziele)
Interne Anspruchsgruppen	<b>1. Eigentümer</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kapital-Eigentümer</li> <li>- Eigentümer-Unternehmer</li> </ul>	Ihnen ist es wichtig, dass die Unternehmung Erfolg hat. Sie halten sich allerdings größtenteils aus dem Management zurück.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einkommen/Gewinn</li> <li>- Erhaltung, Verzinsung und Wertsteigerung des investierten Kapitals</li> <li>- Selbstständigkeit/ Entscheidungsautonomie</li> <li>- Macht, Einfluss, Prestige</li> <li>- Entfaltung eigener Ideen und Fähigkeiten, Arbeit = Lebensinhalt</li> </ul>
	<b>2. Management (Manager-Unternehmer)</b>	Es trifft die unternehmensrelevanten Entscheidungen. Erfolg und Gewinn sind ihnen wichtig.	
	<b>3. Mitarbeiter</b>	An erster Stelle steht der gesicherte Arbeitsplatz und das Gehalt. Doch durch die Identifikation mit dem Unternehmen ist für sie auch der Erfolg wichtig.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einkommen (Arbeitsplatz)</li> <li>- Soziale Sicherheit</li> <li>- Sinnvolle Betätigung, Entfaltung der eigenen Fähigkeiten</li> <li>- Zwischenmenschliche Kontakte (Gruppenzugehörigkeit)</li> <li>- Status, Anerkennung, Prestige (ego-needs)</li> </ul>
Externe Anspruchsgruppen	<b>4. Fremdkapitalgeber (Bsp. Banken)</b>	Sie geben Startkapital und Kredite und sind hauptsächlich an der Rückzahlung ihrer Zinsen interessiert.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sichere Kapitalanlage</li> <li>- Befriedigende Verzinsung</li> <li>- Vermögenszuwachs</li> </ul>
	<b>5. Touristischen Leistungsträger</b>	Bieten ihre Dienstleistung an. Für sie zählt die rechtzeitige Bezahlung der geleisteten Dienstleistung.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stabile Liefermöglichkeiten</li> <li>- Günstige Konditionen</li> <li>- Zahlungsfähigkeit und Zahlungsmoral der Abnehmer</li> </ul>
	<b>6. Freiwillige Leistungsträger</b>	Bieten eine Dienstleistung (z.B. Themenvortrag, Unternehmensführung) kostenlos an. Es wird eine Termineinhaltung erwartet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Steigerung des Bekanntheitsgrades</li> <li>- Nachwuchsförderung</li> <li>- Verbesserung des Images</li> </ul>

	<b>7. Kunden</b>	Allein das Erlebnis im richtigen Preis-Leistungs-Verhältnis zählt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualitativ und quantitativ befriedigende Marktleistung zu günstigen Preisen</li> <li>- Service, günstige Konditionen usw.</li> </ul>
	<b>8. Konkurrenz</b>	Möchte wissen, wie das Unternehmen läuft und was sie am eigenen Produkt/ Dienstleistung/ Marketing etc. verbessern können.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einhaltung fairer Grundsätze und Spielregeln der Marktkonkurrenz</li> <li>- Kooperation auf branchenpolitischer Ebene</li> </ul>
	<b>9. Staat und Gesellschaft</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokale, nationale und internationale Behörden</li> <li>- Verbände und Interessen-Lobbys aller Art</li> <li>- Allgemeine Öffentlichkeit</li> </ul>	Einhaltung der Gesetze sowie Bezahlung der Steuern und Arbeitsplätze sind von Wichtigkeit.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Steuern</li> <li>- Sicherung der Arbeitsplätze</li> <li>- Sozialleistungen</li> <li>- Positive Beiträge an die Infrastruktur</li> <li>- Einhalten von Rechtsvorschriften und Normen</li> <li>- Teilnahme an der politischen Willensbildung</li> <li>- Beiträge an kulturelle, wissenschaftliche und Bildungsinstitutionen</li> <li>- Erhaltung einer lebenswerten Umwelt</li> <li>- Einhalten ethischer Grundsätze z. B. durch den „Code of Ethics“</li> </ul>
	<b>10. Medien</b>	Sie suchen Schlagzeilen, Aufhänger für Nachrichten und Artikel, die ihre Leser und Zuschauer interessiert.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absatz/ Einschaltquote</li> <li>- Aufklärung und Information</li> </ul>

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (Thommen, 2008, S. 54)

## Anhang VI: SWOT-Analyse der CEPA GmbH

Tab. 7: Unternehmensspezifische SWOT Analyse der CEPA GmbH

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- CEPA als spezialisierter Nischen-Reiseveranstalter</li> <li>- Unternehmensstandort (in Europa) → Anpreisung von Reisen nach Europa sind authentisch; Mitarbeiter sind Europäer und somit vertraut mit der/ den Destinationen</li> <li>- Kostenvorteile durch den Besitz eigener Unterkünfte, Beziehungen zu touristischen und gewerblichen Einrichtungen (Bsp. Château de Pourtalès in Straßburg)</li> <li>- Qualitätsprozesse und Prozeduren → Feedback zur Qualitätssicherung und -verbesserung</li> <li>- Team, welches sehr gut zusammenarbeitet</li> <li>- innovative Studienreisen werden zusammengestellt</li> <li>- sehr gute Organisation im Team und beim Ablauf und Planung der Programme</li> <li>- richtiger Service, Qualität und Zuverlässigkeit</li> <li>- Management ist engagiert und zuverlässig</li> <li>- ständig wechselnde Praktikanten sind ein Sicherheitsrisiko und können zu Qualitätsverlust führen - zu dem stetiger Abfluss von Know-how</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- in den USA ist die persönliche Beziehung zu den Kunden wichtig, dies ist bei CEPA Europe nur begrenzt möglich, weil sie ihren Sitz in Deutschland haben</li> <li>- verstärkter Trend zum kurzfristigen Buchen, doch die individuelle Organisation benötigt Zeit</li> <li>- Ertragsentwicklungen ungewiss</li> <li>- Schwierige Wettbewerbsfähigkeit aufgrund der Lage (Kunden in den USA)</li> <li>- Fehlende Präsenz in den USA</li> <li>- Saisonale Schwankungen im Personalbedarf führt in der Hochsaison Mai/ Juni zu Unterbesetzung</li> <li>- Begrenztes Budget für Marketing und Personal</li> </ul>

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Steigende Nachfrage nach study abroad programs nach Europa</li> <li>- Es handelt sich bei study abroad noch um einen Nischenmarkt</li> <li>- Für CEPA stehen neben der Destination Europa noch weitere Kontinente offen</li> <li>- gesteigertes Reisebedürfnis der Amerikaner</li> <li>- im Vergleich zu anderen Branchen hat die Reisebranche ein überdurchschnittliches Kurssteigerungspotenzial bei Entspannung der politischen Lage</li> <li>- Stabilisierung der Konjunkturentwicklung</li> <li>- steigende Nachfrage nach Spezialreisen</li> <li>- Fusionen, Joint Ventures und strategische Allianzen</li> <li>- Erschließung neuer Marktsegmente, wie z.B. „Alumni Programs“</li> <li>- Erschließung weiterer internationaler Absatzmärkte</li> <li>- Gesetzeslockerungen zw. den USA und Europa ermöglichen leichtere Ein- und Ausreise</li> <li>- Aufhebung von Handelsbarrieren</li> <li>- die meisten Mitbewerber sind nicht Vorort in Europa</li> <li>- Es entstehen kontinuierlich neue Partnerschaften mit Leistungsträgern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wirtschaftliche Lage in den USA beeinflusst die Nachfrage (ist die wirtschaftliche Lage gut, wird auch mehr verreist, ist es das Gegenteil, sinken die Zahlen der Reisenden)</li> <li>- schwankender Dollar, ist der Dollar im Gegensatz zum Euro stark, verreisen mehr Menschen, ist es das Gegenteil, sinken die Zahlen der Reisenden</li> <li>- Wettbewerber haben gleiche Zielgruppe und gleichen Zielmarkt und somit ist der Konkurrenzdruck stärker</li> <li>- Sinkende Nachfrage nach organisierten Reisen, weil der Individualtourismus vor allem bei jungen Leuten immer beliebter wird</li> <li>- geopolitische Ungewissheiten (Terroranschläge, Streiks etc.)</li> <li>- Steigende Preistransparenz (Internet erleichtert Preisvergleiche)</li> <li>- neue Konkurrenten in Deutschland und in Europa</li> <li>- die Konkurrenz hat eine neues, innovatives Nischenprodukt oder Service</li> <li>- Gesetzesänderungen, die das Reiseverhalten beeinflussen</li> <li>- erhöhte Grenzbarrieren</li> <li>- Steuererhöhungen, erhöhen gleichzeitig die Preise</li> <li>- Verschärfte politische Regelungen</li> <li>- Auswirkungen der Umwelt, wie Naturka-</li> </ul>

	<p>tastrophen (Bsp. Vulkanausbruch auf Island April 2010) → höhere Gewalt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wechselnde Leistungsträger und Dienstleister, daher Qualitätsverlust, Sicherheitsrisiko</li> <li>- Marktnachfrage ist sehr saisonabhängig</li> <li>- Mögliche negative Publicity</li> </ul>
--	--

Quelle: eigene Darstellung

## Anhang VII: Übersichten zur Online Marketing-Analyse

Abb. 21: Positive Eigenschaften des Online Marketings von CEPA Europe

### Homepage

- Ansprache „Welcome to CEPA Europe“
- „Meet the Team“ mit Fotos und persönlicher Vorstellung
- Links zu Social Networks und YouTube mit Aufforderung „Get Social with CEPA“
- Program Journal

### Newsletter

- Persönliche Ansprache
- Hinweis auf Facebook und Twitter
- „Forward email“ Button
- „Join Our Mailing List“ Button
- Bilder & farbliche Gestaltung

### Facebook

- Links zu neuen Programmen veröffentlicht
- Kontaktdaten angegeben
- Kurzbeschreibung von CEPA Europe
- Mitarbeiter gelistet, die wiederum ein eigenes Facebook-Profil haben
- Fotos von Gruppen und Videos (YouTube) veröffentlicht

### Twitter

- Twitter-Account
- Links zu neuen Programmen veröffentlicht
- „Faculty-Led Programs“ stehen, laut Überschrift, im Mittelpunkt

### YouTube

- Zwei Videos Online (Berlin und Straßburg)
- Professionelle Bearbeitung
- Es gibt von Homepage zum YouTube Auftritt

### Miniwebsites

- Programmspezifisch
- Informativ

Bildquelle: (Wolow, 2010)

**Abb. 22: Negative Eigenschaften des Online Marketings von CEPA Europe**

#### **Homepage**

- Website etwas unübersichtlich
- Kein bewusstes Viral Marketing

#### **Newsletter**

- Zu kleiner Weiterempfehlungsbutton
- Wird nicht immer richtig angezeigt, aber durch Link die Möglichkeit es in einem anderen Format zu sehen
- kein Erscheinungsdatum angezeigt

#### **Facebook**

- nur 51 Facebook Freunde (Stand 05.11.2010)
- Nur „Open Programs“ veröffentlicht

#### **Twitter**

- Nur 27 Follower (Stand: 05.11.2010)
- Zu wenige Tweets

#### **YouTube**

- Weniger humoristisch
- Zu wenige Videos (nur zwei Destinationen beworben)

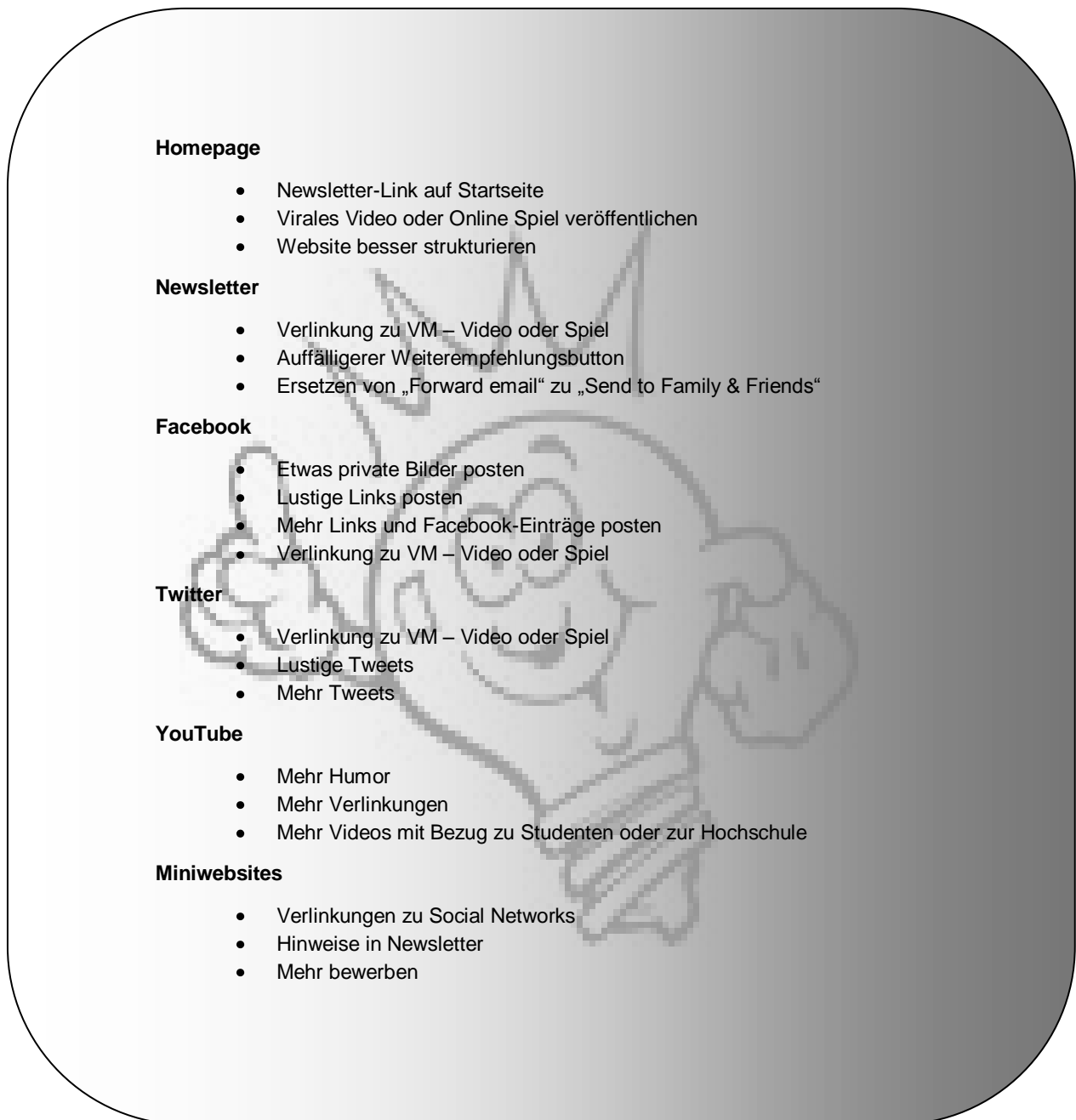
#### **Miniwebsites**

- Kaum Hinweise auf CEPA
- Keine Weiterempfehlung

Bildquelle: (Wolow, 2010)

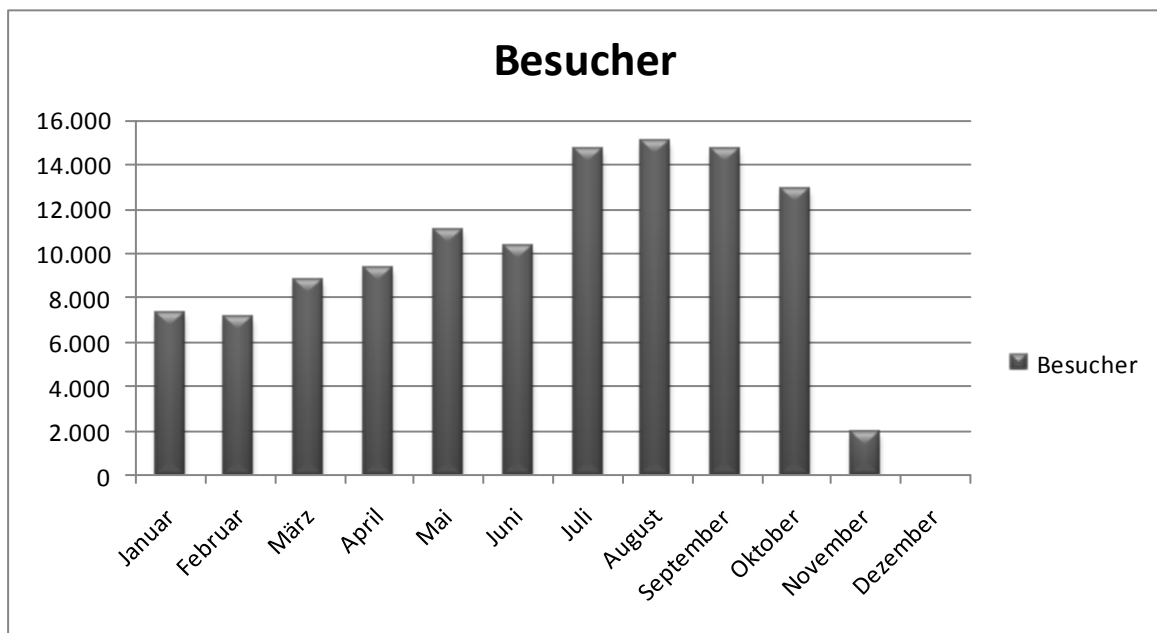


**Abb. 23: Verbesserungsvorschläge für das Online Marketing von CEPA Europe**



Bildquelle: (Musicalausbildung, 2008)

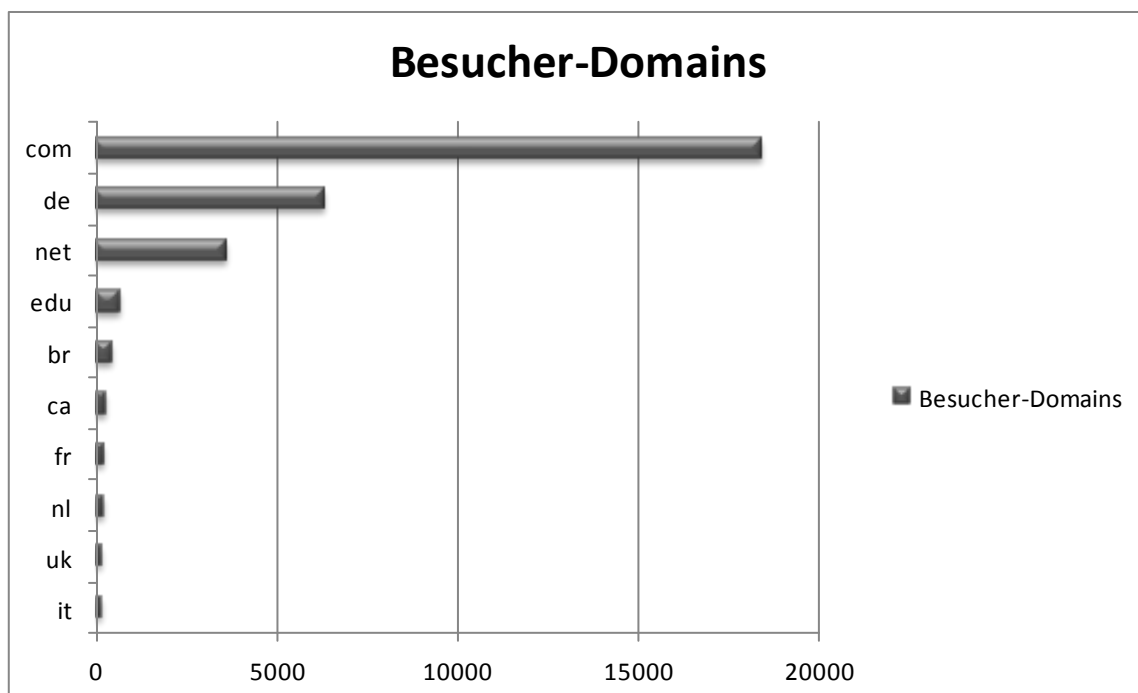
Abb. 24: Besucher von www.cepa-europe.com



Bil

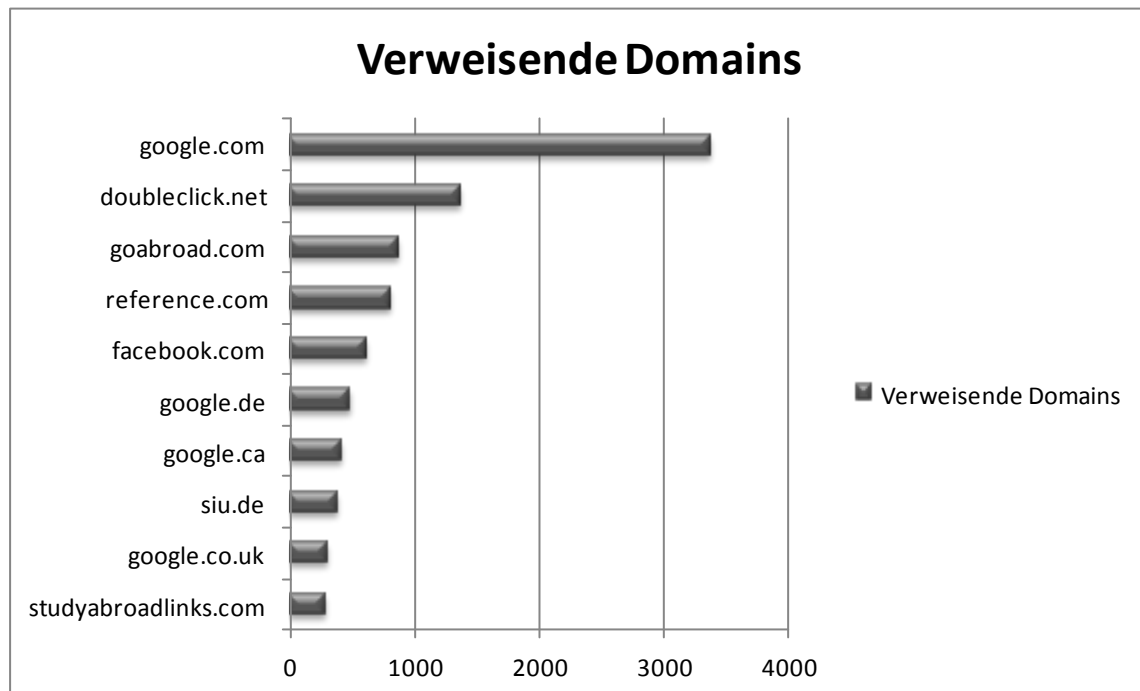
dquelle: eigene Darstellung nach (Rikker, 2010)

Abb. 25: Besucher-Domains



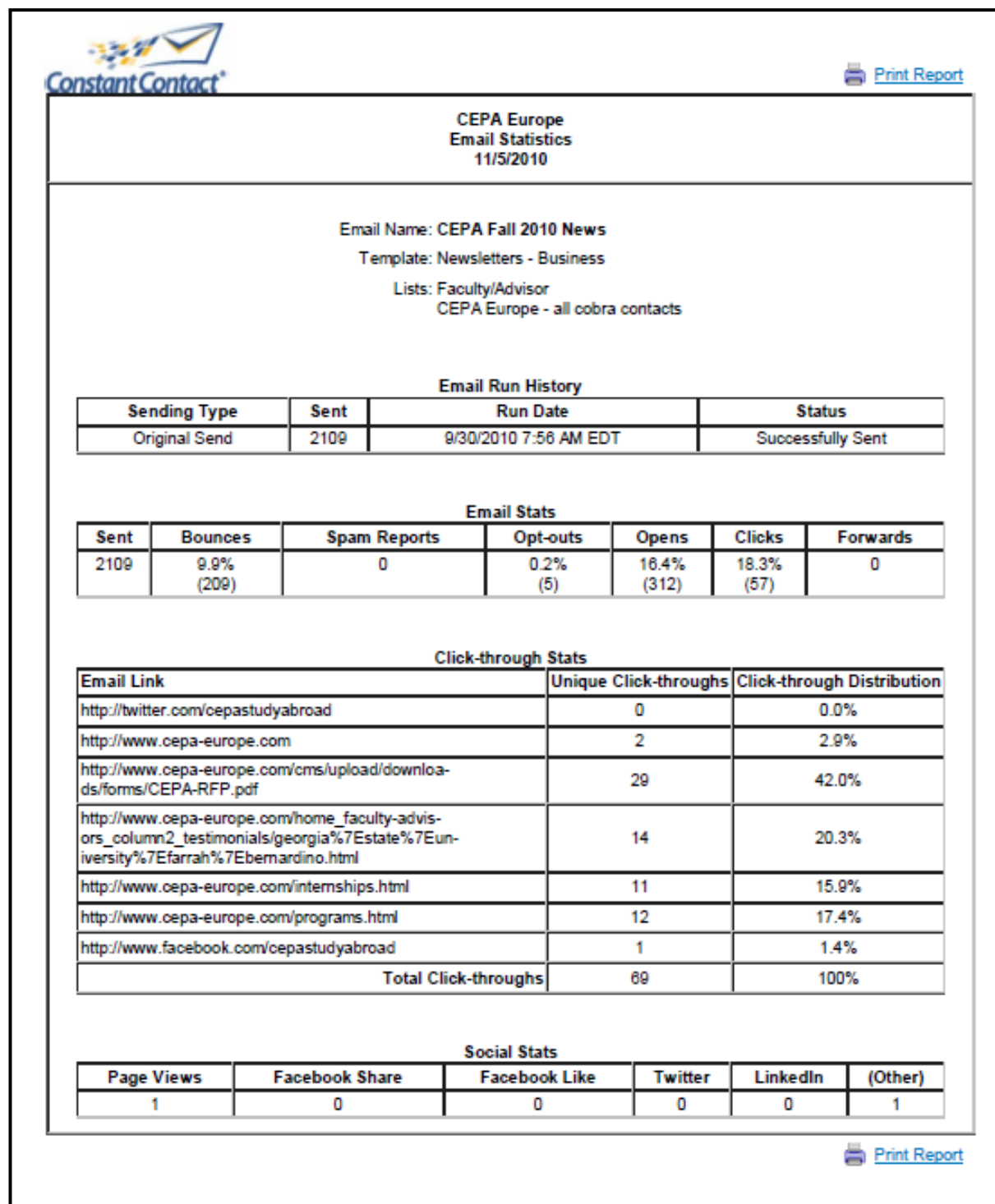
Bildquelle: eigene Darstellung nach (Rikker, 2010)

Abb. 26: Verweisende Domains



Bildquelle: eigene Darstellung nach (Rikker, 2010)

Abb. 27: Auswertung Newsletter



Bildquelle: (Rikker, 2010)

Abb. 28: Study Abroad Journals

## Study Abroad Journals

[View current Journals](#)
[Add/Update](#)
[Search all](#)

CEPA Europe Study Abroad Program Journals offer students and faculty their very own "online portal" for their photos and stories of their adventures. Friends, colleagues and family back home can easily follow along.

We invite you to take a look below - catch a glimpse of the many different experiences our faculty and students are having right now!

» **Art Institutes - SU10 London Quarter-Abroad Program**

Art Institutes, July 05, 2010 - September 26, 2010

Day 75:

Our bus picked us up at 5:45 in the morning - really early, but it turns out it was for a good reason. When we arrived at Stonehenge it w...

» **University of Miami - Global Warming Politics and the European Union**


University of Miami, June 27, 2010 - July 30, 2010

Day 11: Today was a busy, busy day. We had 3 hours of class in the morning, a short break for lunch, and then a meeting at the International Energy...

**Become a fan:**  
 » CEPA Europe Study Abroad

Bildquelle: (Study Abroad Journals , 2010)

Abb. 29: Program Journal der Georgia State University – An European Hospitality Seminar May 2010

Study Abroad Journals

View current Journals Add/Update Search all

### Georgia State University - An European Hospitality Seminar

Georgia State University, May 20, 2010 - June 01, 2010  
(Sara Efstration)

Share | | | | | Get it on the App Store

#### Day 2, May 21st - Flight and Arrival in Nice, France



Our European journey began as we flew together on Air France. For many of us, this was the first time that we had ridden on a two story airplane. We were offered filling meals and personal TV's. To say, the least, we were traveling in luxury! After an 8 hour flight to Paris, we boarded another flight to reach our first destination in Nice, France.



Upon arrival, we checked into our hotels and enjoyed free time to explore Nice. Students spent the day visiting the beach, shopping, sightseeing, and getting accustomed to the new surroundings. For dinner, many students visited a French bistro or the acclaimed "best pizza in Nice" pizzeria while others enjoyed two scoops of gelato ice cream!

With our first day over, we are excitedly looking forward to the rest of our European adventure!

| Next day >> Jump to day 2



Facebook icon Become a fan: CEPA Europe Study Abroad

Journal Archive

CEPA Europe is a provider of quality study abroad program in Europe - [www.cepa-europe.com](http://www.cepa-europe.com)

Bildquelle: (Study Abroad Journals - Georgia State University, 2010)

Abb. 30: Mini-Webseite Methodist University - Spring Break 2011



Bildquelle: (Study Abroad, 2010)



Abb. 31: Facebook-Profil von CEPA Europe

**facebook** Home Profile Account

**CEPA Europe Study Abroad**

Customized Educational Programs Abroad

Welcome students, teachers, colleagues and friends! CEPA specializes in university level academic and cultural programs, including: Faculty-led group programs, summer, semester and internships. Go beyond study abroad with CEPA!

**Information**

Location: CEPA Europe, Im Schloss Ingersheim, Germany, 74379

Phone: +49 7142 95 65 11

Mon - Fri: 9:00 am - 5:00 pm

**8 Friends Like This**

6 of 8 Friends See All

Silke Schneide  
Antje Rikker  
Heide M. Oelklaus  
Steffi Meinken  
Katrin Theos  
Sina Krauss

**51 People Like This**

Garrett Ashley  
Mitchell Place  
Steven Saintlee Okhuoya  
Odion Aishat  
Philipp Wittulsky  
Suraj Raj Mali

**CEPA Europe Study Abroad** German Culture & Language 2011 Spring Semester in Marburg Germany <http://conta.cc/bximJd> via #constantcontact

Tuesday at 3:20pm via Twitter · Comment · Like · @CEPAStudyAbroad on Twitt

**CEPA Europe Study Abroad** Meet CEPA Europe at NAFSA Region X in NJ <http://conta.cc/a3MPJ7> via #constantcontact

Tuesday at 3:14pm via Twitter · Comment · Like · @CEPAStudyAbroad on Twitt

**CEPA Europe Study Abroad** Meet CEPA Europe at NAFSA Region VII in Jacksonville, FL <http://conta.cc/b6W4Cq> via #constantcontact

Tuesday at 3:14pm via Twitter · Comment · Like · @CEPAStudyAbroad on Twitt

**CEPA Europe Study Abroad** Meet CEPA Europe at NAFSA Region VIII in Richmond, VA <http://conta.cc/cXEtZ> via #constantcontact

Tuesday at 3:14pm via Twitter · Comment · Like · @CEPAStudyAbroad on Twitt

**CEPA Europe Study Abroad** German Culture & Language Spring Semester in Marburg Germany 2011 <http://conta.cc/9Xpvt> via #constantcontact

Tuesday at 2:56pm via Twitter · Comment · Like · @CEPAStudyAbroad on Twitt

**CEPA Europe Study Abroad** Semester in Prague Program Spring 2011 <http://conta.cc/cqNjYi> via #constantcontact

October 26 at 9:41am via Twitter · Comment · Like · @CEPAStudyAbroad on Twitt

**CEPA Europe Study Abroad** Semester in Prague Program Spring 2011 <http://conta.cc/c4FH8> via #constantcontact

October 19 at 1:36pm via Twitter · Comment · Like · @CEPAStudyAbroad on Twitt

**CEPA Europe Study Abroad** Learn about CEPA's newest program in Prague - <http://www.cepa-europe.com/prague.html>

October 14 at 11:38am via Twitter · Comment · Like · @CEPAStudyAbroad on Twitt

**CEPA Europe Study Abroad**

**Sarkozy at a Crossroads: Perspectives from an American in Alsace**

Bonjour tout le monde! Sometimes as a student of European Politics, I have unusual daydreams...

October 14 at 10:45am · Comment · Like · Share

**CEPA Europe Study Abroad**

**Adventure to Kehl**

Bonjour and Guten Tag! This weekend was our first free weekend in Strasbourg so I decided to venture to Kehl to get my hair cut and colored. I met up with another international student from Sydney, Australia and we ventured over to Kehl by bus. We got off ...

October 14 at 10:45am · Comment · Like · Share

**CEPA Europe Study Abroad**

**Parliament Day Trip...**



Arriving to the Parliament, was unlike any other fieldtrip I have ever been on. It was beyond interesting, and I was like a little kid on Christmas morning...

Quelle: (Facebook CEPA Europe Study Abroad, 2010)



Abb. 32: Newsletter von CEPA Europe

Request a custom proposal from CEPA for 2011 faculty-led programs

Join Our Mailing List!

## Faculty-Led Programs Throughout Europe - Customized & Affordable from CEPA

Dear Antje,

We hope that your semester is going well and that students/faculty are already thinking of 2011 study abroad programs.

Many of you are probably already evaluating results from study abroad fairs and working with your faculty to get proposals together for next year.

Are you requesting bids from partners abroad for faculty-led programs in Europe?

Requesting a custom proposal from CEPA is easy >

- [Download the RFP form](#)

**Q. Do you offer faculty-led programs in any of these countries?**  
**A. If yes, CEPA would be happy to develop a program for you.**

Austria · Belgium · Bulgaria · Croatia · Czech Republic · Denmark · Finland · France · Germany · Greece · Hungary · Ireland · Italy · Luxembourg · The Netherlands · Norway · Poland · Portugal · Russia · Slovakia · Slovenia · Spain · Sweden · Switzerland · Turkey · Ukraine · United Kingdom

We look forward to working with you and your faculty on their programs.

Contact us: [info@cepa-europe.com](mailto:info@cepa-europe.com)

## CEPA Offers Summer and Semester Programs at European Universities



There are so many study programs available on the market today, it certainly is difficult to decide which one is the best.

How can faculty, advisors and students know which program offers the best value and services?

At CEPA Europe, we believe in adding the most value to every program we offer. Just ask [some of our partners](#)...

Through our close partnerships with many European universities, we are able to give students even **more for less!**

Compare our programs with the others - you will see the difference!

**England - Spain - France - Germany - Czech Republic**

Visit our website to learn more  
[www.cepa-europe.com/programs](http://www.cepa-europe.com/programs)

## Internships in Germany

*... even for non-German speakers*

Are your students seeking international experience but do not have any foreign language skills?


We have just the solution!

Custom internships can be arranged for students from most any academic area and for any duration.


Everything your students need for a successful international internship is included in our custom package, such as housing, an on-site coordinator, language course, work authorization and many more.


We place each student individually and take the time to work with students one-on-one to make sure that their experience abroad is not only professional, but also an experience for life. They will have the chance to immerse in new ways of thinking and living, to interact with locals and to broaden their understanding of a different culture.

Read more about our services included  
[www.cepa-europe.com/internships.html](http://www.cepa-europe.com/internships.html)




[www.cepa-europe.com](http://www.cepa-europe.com)

Follow us on 

Find us on Facebook 

**Forward email**

✉ **SafeUnsubscribe®**  
 This email was sent to marketing@cepa-europe.com by [info@cepa-europe.com](mailto:info@cepa-europe.com).  
[Update Profile/Email Address](#) | Instant removal with [SafeUnsubscribe™](#) | [Privacy Policy](#).

Email Marketing by  
  
**Constant Contact**  
 TRY IT FREE

CEPA Europe | Schloss Ingersheim | D-74379 Ingersheim | Germany

Quelle: (Oelklaus, 2010)

Abb. 33: Screenshot Twitter-Profil CEPA Faculty-led Programs in Europe



Quelle: (Twitter, 2010)

**Tab. 8: Mittel der Marketingkommunikation und ihre Eignung für das Viral Marketing CEPA Europes**

	Internet	Pers. Kommunikation	Telefon	Rundfunk	Fernsehen	Print
Multimedialität	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
Maschinelle Interaktivität	Ja	Nein	Marginal	Marginal	Marginal	Nein
Persönliche Interaktivität	Ja	Ja	Ja	Marginal	Marginal	Zeitverzögert
Individualisierung	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein
Unmittelbare Messung des Erfolgs	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Marginal

Quelle: (Langner, 2009, S. 65)

## Anhang VIII: Planungsschritte der viralen Kampagnen für CEPA Europe

Tab. 9: Planungsschritte einer E-Card Kampagne

<b>1. Zielsetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abruf und Erstellung der von CEPA zur Verfügung gestellten Grußkarten</li> <li>- Steigerung der Seitenabrufe von <a href="http://www.cepa-europe.com">www.cepa-europe.com</a></li> <li>- Mehr Kundendaten werden erfasst</li> <li>- Verkauf von mehr „faculty-led-programs“</li> </ul>
<b>2. Erfolgskriterien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grußkarten: 20 Abrufe der Grußkarten im ersten Monat → stetige Steigerung pro Monat um 10 %</li> <li>- CEPA Webseite: 10 % mehr Seitenabrufe im ersten Monat → stetige Steigerung jeden Monat um 5 %</li> <li>- Kundendaten: 19 Adressen von Studenten und 1 Adresse von einem Hochschulmitarbeiter im Monat → stetige Steigerung pro Monat um 10 %</li> <li>- Mehrverkauf: 2 „faculty-led programs“ mehr im Jahr werden verkauft</li> </ul>
<b>3. Benchmark</b>	<p>Zeitraumbestimmung für Grußkarten, Webseite &amp; Kundendaten: sechs Monate</p> <p>Zeitraumbestimmung für Mehrverkauf: 1 Jahr</p>
<b>4. Soll-/Ist- Vergleich</b>	Sind die Zielzahlen während des betrachteten Zeitraums erfüllt worden?
<b>5. Maßnahmen</b>	<p>Forum zu den Grußkarten erstellen</p> <p>Mögliche Themen für das Forum: „How do you like our E-Cards?“, „What kind of E-Cards do you miss?“</p>
<b>6. Kontrolle</b>	Stetige Kontrolle der Abrufzahlen und Einträge im Forum

Quelle: eigene Darstellung



Tab. 10: Planungsschritte einer viralen Video Kampagne

<b>1. Zielsetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mehr Videoabrufe auf YouTube (alte &amp; neues Videos)</li> <li>- Steigerung der Seitenabrufe von <a href="http://www.cepa-europe.com">www.cepa-europe.com</a></li> <li>- Verkauf von mehr „faculty-led-programs“</li> </ul>
<b>2. Erfolgskriterien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- alte Videos: 10 % mehr Seitenabrufe im ersten Monat → stetige Steigerung pro Monat um 5 %</li> <li>- neue Videos: 50 Abrufe im ersten Monat → stetige Steigerung pro Monat um 10 %</li> <li>- CEPA Webseite: 10 % mehr Seitenabrufe im ersten Monat → stetige Steigerung jeden Monat um 5 %</li> <li>- Mehrverkauf: 2 „faculty-led programs“ mehr im Jahr werden verkauft</li> </ul>
<b>3. Benchmark</b>	<p>Zeitraumbestimmung für Videos &amp; Webseite: sechs Monate</p> <p>Zeitraumbestimmung für Mehrverkauf: 1 Jahr</p>
<b>4. Soll-/Ist- Vergleich</b>	Sind die Zielzahlen während des betrachteten Zeitraums erfüllt worden?
<b>5. Maßnahmen</b>	Kommentare zu den Videos auf YouTube und Facebook lesen
<b>6. Kontrolle</b>	Stetige Kontrolle der Abrufzahlen und Kommentare

Quelle: eigene Darstellung

Tab. 11: Planungsschritte einer Online Spiel Kampagne

<b>1. Zielsetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abruf des von CEPA erstellt Online Spiels</li> <li>- Steigerung der Seitenabrufe von <a href="http://www.cepa-europe.com">www.cepa-europe.com</a></li> <li>- Mehr Kundendaten werden erfasst</li> <li>- Verkauf von mehr „faculty-led-programs“</li> </ul>
<b>2. Erfolgskriterien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Online Spiel: 100 Abrufe des Spiels im ersten Monat → stetige Steigerung pro Monat um 20 %</li> <li>- CEPA Webseite: 50 % mehr Seitenabrufe im ersten Monat → stetige Steigerung jeden Monat um 15 %</li> <li>- Kundendaten: 50 Adressen von Studenten und 2 Adressen von Hochschulmitarbeitern im Monat → stetige Steigerung pro Monat um 15 %</li> <li>- Mehrverkauf: 2 „faculty-led programs“ mehr im Jahr werden verkauft</li> </ul>
<b>3. Benchmark</b>	<p>Zeitraumbestimmung für Online Spiel, Webseite &amp; Kundendaten: sechs Monate</p> <p>Zeitraumbestimmung für Mehrverkauf: 1 Jahr</p>
<b>4. Soll-/Ist- Vergleich</b>	Sind die Zielzahlen während des betrachteten Zeitraums erfüllt worden?
<b>5. Maßnahmen</b>	<p>Forum zum Online Spiel erstellen</p> <p>Mögliche Themen für das Forum: „How do you like our Online Game?“</p>
<b>6. Kontrolle</b>	Stetige Kontrolle der Abrufzahlen und Einträge im Forum

Quelle: eigene Darstellung



## Selbständigkeitserklärung

*"Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und dass ich ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen."*

Jennifer Lange